

# INNOVATIIVISEN VAKUUTUSTUOTTEEN OMAKSUMISPROSESSI JA LEVIÄMISEN MAHDOLLISUUDET

Case: Fennia Magis

Jarmo Tulasalo

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2010

Liiketalous  
Yhteiskuntatieden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) TULASALO, Jarmo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 21.12.2010
	Sivumäärä 52 s.	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi INNOVATIIVISEN VAKUUTUSTUOTTEEN OMAKSUMISPROSESSI JA LEVIÄMISEN MAHDOLLISUUDET Case: Fennia Magis		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Vakuutusasiat ovat perinteisesti vaikeasti ymmärrettäviä tai jopa vastentahtoisia nuorille. Tämä opinnäytetyö on tehty Keskinäisen vakuutusyhtiö Fennian toimeksiannosta ja siinä tutkitaan syksyllä 2009 lanseeratun, alle 30-vuotiaille opiskelijoille suunnatun uudenlaisen Magis-vakuutuspaketin omaksumisprosessia ja leviämisen mahdollisuuksia kohderyhmän keskuudessa. Toimeksiantajaa kiinnostaa erityisesti se, mikä on Magiksen todellinen asiakaspotentiaali ja millaisena tuotteena tämä potentiaali Magiksen kokee.</p> <p>Magis-vakuutuspaketti on uudenlainen palvelutuote, minkä vuoksi se voidaan nähdä innovaationa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui Everett M. Rogersin luoman innovaatioiden diffuusio -teorian ympärille. Innovaation omaksumiseen vaikuttaa Rogersin mukaan viisi ominaisuutta: suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. Rogers on myös luokitellut innovaation potentiaaliset omaksijat viiteen omaksujaluokkaan: innovoijat, varhaiset omaksijat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja hitaat omaksijat.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella kahden korkeakouluvierailun yhteydessä marraskuussa 2009 ja tammikuussa 2010. Tutkimukseen osallistui yhteensä 62 opiskelijaa. Tutkimuksella mitattiin Magiksen ominaisuuksia innovaationa sekä jaoteltiin korkeakouluopiskelijat omaksujaluokkiin.</p> <p>Magis on korkeakouluopiskelijan näkökulmasta potentiaalinen suhteellisen hyödyn tuottaja sekä jokseenkin yhteensopiva heidän tarpeidensa kanssa. Tuote on kuitenkin liian monimutkainen, jotta sen laaja-alainen omaksuminen olisi mahdollista. Uudet tiedonvälityskanavat Facebookin johdolla auttavat innovoijien ja varhaisten omaksujien tavoittamisessa, mutta suurta massaa tämä uusi vakuutustuote ei riittävän hyvin kykene saavuttamaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) innovaatio, innovaatioiden diffuusio, innovaation omaksumisprosessi, innovaation ominaisuudet, innovaation omaksujaryhmät		
Muut tiedot		



Author(s) TULASALO, Jarmo	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 21122010
	Pages 52 p.	Language Finnish
	Confidential	Permission for web publication ( X )
Title ADOPTION PROCESS AND DIFFUSION POTENTIAL OF AN INNOVATIVE INSURANCE PRODUCT Case: Fennia Magis		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Mutual Insurance Company Fennia		
<p>Abstract</p> <p>Insurance matters are typically difficult to understand or even involuntary for young people. This present Bachelor's Thesis is assigned by Mutual Insurance Company Fennia. They launched a new insurance product called Magis in autumn 2009 which is targeted to 18 to 30 year old students. The purpose of the thesis is to research the adoption process and the potential diffusion of this innovative insurance product among university students. Assigner is particularly interested in knowing the actual customer potential of the product and how that potential experiences Magis.</p> <p>Magis is a novel service product which gives an opportunity to call it as an innovation. Theoretical framework of this research was based on theory called Diffusion of Innovations by Everett M. Rogers. According to Rogers there are five attributes in every innovation which affect to the rate of adoption: relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability. Rogers has also classified the potential adopters of the innovation into five adopter categories: innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards.</p> <p>The research approach was quantitative. Material for the research was conducted as a fill form survey in November 2009 and January 2010. Total of 62 university students took part into this research. The aim of the research was to measure the innovation attributes of Magis and classify university students into adopter categories.</p> <p>From university student's point of view Magis has potential to produce them relative advantage. The product is also rather compatible with their needs. There is yet one major problem in Magis and that is complexity which rejects larger adoption process of the product. Modern communication channels like Facebook do help in reaching innovators and early adopters but the great mass is rather unreachable for this new insurance product.</p>		
Keywords innovation, diffusion of innovations, adoption process of innovation, attributes of innovation, adopter categories of innovation		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 FENNIAN UUSI VAKUUTUSTUOTE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Toimeksiantaja Fennia .....	5
1.2 Magis-vakuutuspaketti .....	7
<b>2 TEORIA INNOVAATIOIDEN DIFFUUSIOSTA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Innovaation käsite .....	8
2.2 Innovaatioiden diffuusio .....	10
2.3 Innovaation ominaisuudet .....	12
2.3.1 Suhteellinen hyöty .....	12
2.3.2 Yhteensopivuus .....	13
2.3.3 Monimutkaisuus .....	14
2.3.4 Kokeiltavuus .....	15
2.3.5 Havaittavuus .....	15
2.4 Innovaation omaksujaryhmät .....	15
2.4.1 Innovoiijat .....	17
2.4.2 Varhaiset omaksijat .....	17
2.4.3 Varhainen enemmistö .....	18
2.4.4 Myöhäinen enemmistö .....	18
2.4.5 Hitaat omaksijat .....	19
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>20</b>
3.1 Tutkimusote .....	20
3.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	21
3.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	22
3.3.1 Validiteetti .....	22
3.3.2 Reliabiliteetti .....	23
<b>4 MAGIS ON KATTAVA MUTTA MONIMUTKAINEN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Taustamuuttujat .....	24
4.2 Tutkimuskysymykset .....	28
4.3 Ristiintaulukoinnit .....	35
4.3.1 Sukupuolen vaikutus .....	36
4.3.2 Iän vaikutus .....	38
4.3.3 Tunnettuuden vaikutus .....	41

<b>5 POHDINTA.....</b>	<b>44</b>
5.1 Keskeiset tulokset .....	44
5.2 Menetelmän arviointi .....	46
5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys .....	47
5.4 Jatkotutkimushaasteet .....	48
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>49</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>50</b>
LIITE 1. Kyselylomake .....	50
LIITE 2. Heräteviesti JAMK:n pääkampuksen opiskelijoille .....	52

## KUVIOT

<b>KUVIO 1. Fennia-ryhmä.....</b>	<b>6</b>
<b>KUVIO 2. Innovaation omaksumisprosessi.....</b>	<b>10</b>
<b>KUVIO 3. Innovaation omaksujaryhmät.....</b>	<b>16</b>
<b>KUVIO 4. Omaksumisprosessin eteneminen .....</b>	<b>16</b>
<b>KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli .....</b>	<b>24</b>
<b>KUVIO 6. Vastaajien ikä .....</b>	<b>25</b>
<b>KUVIO 7. Vastaajien koulutusala .....</b>	<b>25</b>
<b>KUVIO 8. Vakuutusturvan olemassaolo .....</b>	<b>26</b>
<b>KUVIO 9. Nykyinen vakuutusturva vakuutuslajeittain.....</b>	<b>27</b>
<b>KUVIO 10. Tuotteen tunnettuus .....</b>	<b>27</b>
<b>KUVIO 11. Esitteen herättämät ajatukset .....</b>	<b>29</b>
<b>KUVIO 12. Eri vakuutusturvien tarpeellisuus.....</b>	<b>30</b>
<b>KUVIO 13. Tuotteen parhaat puolet .....</b>	<b>31</b>
<b>KUVIO 14. Tuotteen huonoimmat puolet.....</b>	<b>31</b>
<b>KUVIO 15. Tiedonhankintakanavat .....</b>	<b>32</b>
<b>KUVIO 16. Asiointikanavat.....</b>	<b>33</b>
<b>KUVIO 17. Hinnan alentamisen vaikutus kiinnostavuuteen .....</b>	<b>34</b>
<b>KUVIO 18. Sisältöhyödyn vaikutus kiinnostavuuteen.....</b>	<b>35</b>
<b>KUVIO 19. Magiksen ominaisuudet innovaationa .....</b>	<b>44</b>

# TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuolen vaikutus parhaisiin puoliin.....	36
TAULUKKO 2. Sukupuolen vaikutus huonoimpiin puoliin .....	37
TAULUKKO 3. Sukupuolen vaikutus tiedonhankintakanaviin.....	37
TAULUKKO 4. Sukupuolen vaikutus asiointikanaviin.....	38
TAULUKKO 5. Iän vaikutus parhaisiin puoliin .....	39
TAULUKKO 6. Iän vaikutus huonoimpiin puoliin .....	39
TAULUKKO 7. Iän vaikutus tiedonhankintakanaviin .....	40
TAULUKKO 8. Iän vaikutus asiointikanaviin.....	40
TAULUKKO 9. Tunnettuuden vaikutus parhaisiin puoliin .....	42
TAULUKKO 10. Tunnettuuden vaikutus huonoimpiin puoliin.....	42
TAULUKKO 11. Tunnettuuden vaikutus tiedonhankintakanaviin .....	43
TAULUKKO 12. Tunnettuuden vaikutus asiointikanaviin .....	43

# 1 FENNIAN UUSI VAKUUTUSTUOTE

Useat tutkimukset ovat kertoneet suomalaisten nuorten pitävän vakuutusalaan yhtenä vaikeimmin ymmärrettävistä aloista yrityskentässä, mikä heijastuu haluttomuutena hankkia edes kaikista tarpeellisimpia vakuutuksia (Hakanen 2009). Vakuutusvirkailijoita pidetään huijareina, jotka yrittävät luikerrella pois korvausvastuusta keinolla millä hyvänsä. Vakuutusyhtiö Trygvestan (Suomessa Nordea-vahinkovakuutus) tekemien selvitysten mukaan suomalaiset 18–28-vuotiaat nuoret näkevät vakuutusyhtiöt kettuina tai käärmeinä ja muissa Pohjoismaissa määritelmään lisätään vielä korppikotkakin (Hakanen, 2009). Vakuutusyhtiöiden, mukaan lukien tämän opinnäytteen toimeksiantaja Fennia, keskuudessa tämänkaltaisesta maineesta ja ennakoasenteista haluttaisiin ehdottomasti päästä eroon.

Nuoret aikuiset ovat erittäin merkittävä asiakaspotentiaali vakuutusyhtiöille, sillä perheen perustettuaan heistä on mahdollista jalostaa laadukkaita asiakkaita. Hyvän ja luottamusta herättävän konseptin löydettyään ihmiset ovat perinteisesti varsin uskollisia vakuutusyhtiölleen. Fennian asiakaskanta on perinteisesti ollut vahvasti yrittäjäpohjainen ja ikärakenteeltaan vanhanpuoleinen. Nuorten asiakkaiden tavoittamiseksi Fennia lanseerasi syksyllä 2009 nuorille, alle 30-vuotiaille opiskelijoille suunnatun vakuutuspaketin nimeltä Magis. Magiksen ajatuksena on tarjota nuoren tarvitsemat perusvakuutukset yhdessä, helposti hankittavassa ja edullisessa paketissa. Tuote on mahdollista hankkia suoraan Internetistä ja sen markkinoinnissa hyödynnetään uusia kanavia ja medioita, kuten esimerkiksi Facebookia.

Kun Fennian Keskisen alueen kotitalousasiakkuuksista vastaavan myyntipäällikön kanssa pohdittiin tavoitteita tälle opinnäytetyölle, nousi esiin erityisesti kysymys siitä, mikä on Magiksen todellinen asiakaspotentiaali kohderyhmän keskuudessa ja millainen tuote Magis on nuorelle aikuiselle omaksua. Magis-vakuutuspaketin avulla ennen kaikkea pyrittiin eroon vakuutusalaan leimaavasta vaikeaselkoisuudesta ja haluttiin tehdä tuote helpoksi lähestyä ja kokeilla. Tässä vaiheessa oli selvää, että tutkijan oli mentävä suoraan asiakasrajapintaan tekemään havaintoja tuotteen todellisista leviämisen mahdollisuuksista.

Yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa määriteltiin tarkempi tutkimuksen lähestymistapa ja teoreettiseksi viitekehikseksi valittiin Everett M. Rogersin luoma teoria innovaatioiden diffuusiosta. Rogersin mukaan innovaatiolla, jollaiseksi Magis tässä tutkimuksessa määritellään, on viisi perusominaisuutta, joiden perusteella ihmiset joko hyväksyvät tai hylkäävät sen. Rogers jakaa asiakaspotentiaalin myös omaksujaluokkiin, joiden mukaan määräytyy kunkin yksilön herkkyyys omaksua uusia innovaatioita. Toiset ihmiset tutustuvat innokkaasti uusiin tuotteisiin ja suosittelevat niitä lähipiirilleen, kun toinen ääripää vastustaa muutoksia ja uusia tuotteita viimeiseen asti. (Rogers 2003, 12.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on mitata, miten innovaation ominaisuudet toteutuvat Magiksen kohdalla ja jakaa 18–30-vuotiaista korkeakouluopiskelijoista koostuva kohderyhmä omaksujaluokkiin. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin survey-tutkimuksen tapaan kyselylomakkeella kahden korkeakouluvierailun puitteissa. Toinen vierailuista kohdistui Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampukselle ja toinen Jyväskylän yliopiston tutkimuslaitos Agoralle. Tutkimusongelma kirjoitettiin muotoon:

- Millaiset ovat Magis-vakuutuspaketin omaksumisen ja leviämisen mahdollisuudet korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

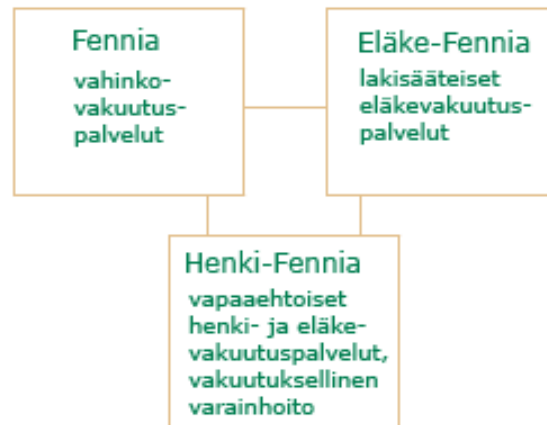
## 1.1 Toimeksiantaja Fennia

Fennia on keskinäinen, asiakkaidensa omistama vahinkovakuutusyhtiö, jolla on monipuolinen ja pitkäaikainen kokemus yritysten ja kotitalouksien riskienhallinnasta ja vakuuttamisesta. Vuonna 2009 Fennian palveluksessa työskenteli 986 henkilöä. Asiakkaita palvelee yli 60 konttoria ympäri Suomen. (Fennia-ryhmä n.d.; Fennian toimintakertomus ja tilinpäätös 2009.)

Fennia on osa Fennia-ryhmää (kuvio 1), johon kuuluu kolme vakuutusyhtiötä: vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia ja henkivakuutusyhtiö Henki-Fennia. Lisäksi ryhmään kuuluu Fennian tytäryhtiö eFennia, joka on erikoistunut verkkopalveluihin. Fennia-ryhmä syntyi vakuutusalan uudelleen-



järjestelyjen yhteydessä vuonna 1998. Sen juuret ulottuvat kuitenkin kauas, yli sadan vuoden taakse vuoteen 1882, jolloin perustettiin ensimmäinen suomalainen vahinkovakuutusyhtiö, Palovakuutusosakeyhtiö Fennia. (Fennia-ryhmä n.d.)



KUVIO 1. Fennia-ryhmä

Fennian Jyväskylän konttorilla työskentelee 22 henkilöä, joista yksi on Eläke-Fennian palkkalistoilla. Keskisellä alueella, joka pitää sisällään Mikkelin ja Savonlinnan konttorit, työskentelee yhteensä 30 henkilöä. Karkeasti jaoteltuna henkilöstö voidaan jakaa kolmeen osastoon: yritysvakuuttaminen, kotitalousvakuuttaminen sekä korvauskäsittely. Oma työhistoriani Fenniassa alkoi syksyllä 2008 tapahtuneella työharjoittelulla. Kesästä 2009 kevääseen 2010 toimin kotitalousvakuuttamisen puolella myyntineuvottelijana ja kesän 2010 yritysvakuuttamisen puolella myyntisihteerinä.

Opiskelijat ovat kohderyhmänä varsin tuntematonta aluetta Fennialle, sillä yhteistyötä ja kampanjoita on tehty pääsääntöisesti yrittäjä- ja ammattijärjestöjen suuntaan. Magis-vakuutuspaketin lanseeraamisen yhteydessä olikin oiva tilaisuus lähestyä opiskelijoista ja selvittää heidän ajatuksiaan juuri heille itselleen suunnattua tuotetta kohtaan. Tutkimuksen pohjalta on pyrkimyksenä luoda johtopäätöksiä keinoista, joilla opiskelijoille voitaisiin tehokkaammin markkinoida vakuutuksia ja toisaalta selvittää, millaisia asioita he pitävät arvossaan tehdessään päätöksiä vakuutusasioistaan. (Juntunen 2009.)

## 1.2 Magis-vakuutuspaketti

Magis on ollut myynnissä vuodesta 2007 rajoitetusti vain tiettyjen yhteistyökumppanien jäsenille (Suomen Nuorisoyhteistyön Allianssi ry sekä muutamat opiskelijajärjestöt) ja ainoastaan verkon kautta. Syksystä 2009 lähtien tuote on ollut tarjolla kaikille 18–30-vuotiaille opiskelijoille. Tällöin sen jakelu ulotettiin myös paikalliskonttoreihin ja puhelinpalveluun. (Juntunen 2009.)

Magiksesta on pyritty tekemään kätevä pakettiratkaisu, joka sisältää opiskelijoille tärkeimmät vakuutustarpeet: laajan kotivakuutuksen, täysajantapaturmavakuutuksen, matkustaja- ja matkatavaravakuutukset sekä vastuu- ja oikeusturvavakuutukset. Magiksen hinta on ensimmäisenä vuonna 80–90 euroa riippuen vakuutetun sukupuolesta ja asuinpaikasta. Toisena vuotena hinta nousee 120–140 euroon. Tuote on kokonaisuudessaan ostettavissa Internetistä ja sitä markkinoidaan nuorten käyttämien kanavien, esimerkiksi Facebookin, kautta. (Laske ja osta opiskelijan Magis-vakuutuspaketti n.d.; Magis-vakuutuspaketti 2009.)

Fenniassa suoraa verkkokauppaa ei ole aiemmin tehty, vaan vakuutusten ottaminen on aina edellyttänyt yhtiön tekemään tarjousta (Juntunen 2009). Nyt asiakas voi tehdä hakemuksen alusta loppuun asti verkkopalvelussa. Uusi hankintakanava yhdistettynä tuoreisiin markkinointikanaviin tekevät Magiksesta innovatiivisen tuotteen. Innovaatio voi Rogersin (2003) mukaan olla myös uusi tapa kaupallistaa hyödyke, ja siitä on Magiksen kohdalla ehdottomasti kyse.

## 2 TEORIA INNOVAATIOIDEN DIFFUUSIOSTA

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu innovaatiotutkimuksen traditioon, erityisesti yhdysvaltalaisen Everett M. Rogersin 1960-luvulla luomaan teoriaan innovaatioiden diffuusiosta. Rogers paranteli ja ajanmukaisti teoriaansa koko elämänsä ajan, sillä teoksen viimeisin painos on ilmestynyt vuonna 2003, vain vuosi ennen miehen kuolemaa. Heikkilän (2008) näkemyksen mukaan teoreettisen viitekehysten valinnalla määritetään koko tutkimuksen suunta. Rogersin teoria ei ole ehkä kaikkein käytetyimpiä markkinoinnin teorioita, mutta juuri tähän tutkimukseen se soveltuu mainiosti. Riittävän tarkasti määritelty viitekehys auttaa myös kyselylomakkeen laatimisessa, sillä on mielekästä kohdistaa tutkimuskysymykset suoraan teoriaan.

### 2.1 Innovaation käsite

Nykyään innovaatiot ja innovatiivisuus ovat käytetyimpiä termejä lähes jokaisella tieteen alalla. Kansallisen innovaatiostrategian laatiminen on sisällytetty jopa hallitusohjelmaamme. Joidenkin mielestä innovatiivisuudesta puhumisen sijaan voitaisiin keskittyä todellisten ongelmien ratkaisemiseen. Innovaatiotutkimuksen juuret ovat kuitenkin varsin kaukana historiassa. Ensimmäisiä innovaatiotutkijoita oli itävaltalais-amerikkalainen Joseph Schumpeter, joka vuonna 1934 määritteli teoksessaan ”The Theory of Economic Development” innovaation seuraavalla tavalla (Heertje & Middendorp 2006, 12–27.):

1. Uuden tuotteen esittely
  - tuote ei ole kuluttajien entuudestaan tuntema tai
  - tuote on uudenlaatuinen
2. Uuden tuotantotavan tai -menetelmän esittely
  - innovaation ei tarvitse välttämättä olla tieteellisesti uusi
  - innovaatio voi olla myös uusi tapa kaupallistaa hyödyke
3. Uuden markkinan avautuminen
  - olivatpa nämä markkinat olleet olemassa aikaisemmin tai eivät

4. Uuden raaka-aineen ja puolivalmisteen toimituslähteen haltuunotto
  - olipa toimituslähde ollut olemassa aikaisemmin vai luotiinko se ensimmäistä kertaa
5. Uuden teollisen markkinarakenteen toteuttaminen
  - esimerkiksi monopoliaseman luominen tai purkaminen

Schumpeterin mukaan innovaatiot ovat taloudellisen kasvun keskeisin voima. Markkinoille tulevat uudet tuotteet ja teknologiat ja niitä tuottavat yritykset haastavat vanhat tuotteet ja yritykset ja näin syntyvä "luova kaaos" avaa tietä kehitykselle. Schumpeter korosti niin entreprenöörien, yksittäisten yrittäjien, kuin suurten yritysten ja niiden tutkimus- ja kehitysyksiköidenkin merkitystä innovaatioiden syntymisessä (Heertje & Middendorp 2006, 12–27.)

Rogers määrittelee innovaation ideaksi, käytännöksi tai esineeksi, jota yksilöt pitävät uutena. Innovaation ei tarvitse olla upouusi, vaan olennaista on, että yksilö kokee sen uutena. Innovaatioksi voi myös kutsua ideaa, käytäntöä tai esinettä, jonka olemassaolosta yksilö on tiennyt jo aiemmin, mutta josta hänellä ei vielä ole mielipidettä. Yksilön oma reaktio on siis ratkaiseva tekijä innovaatiota ja innovatiivisuutta määriteltäessä. (Rogers 2003, 12.)

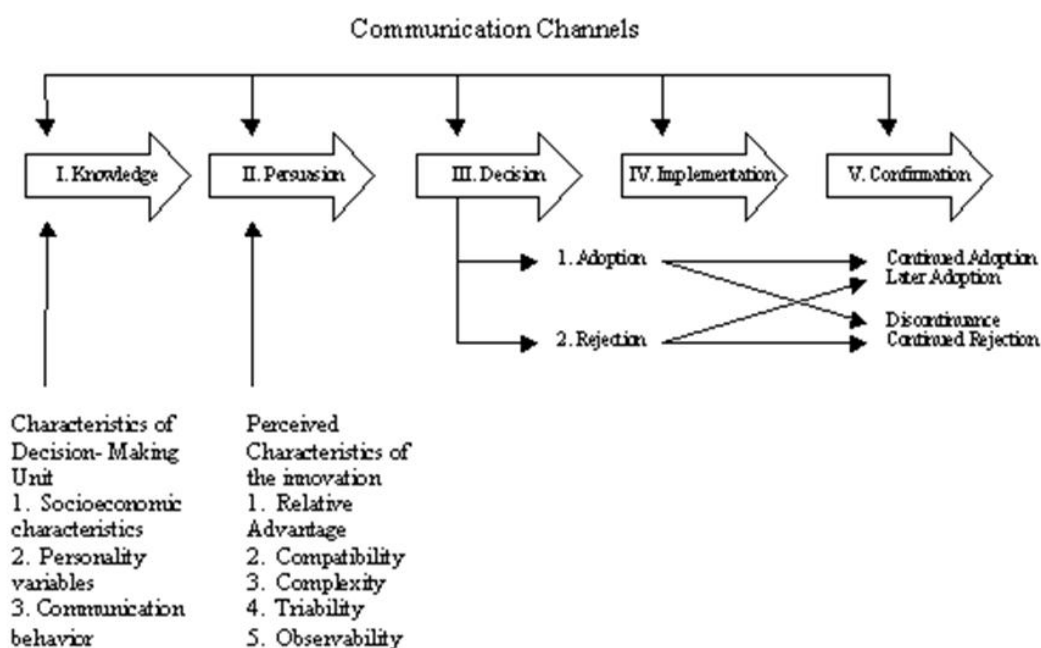
Työ- ja elinkeinoministeriössä innovaation käsite on määritelty seuraavasti:

*Erotuksena ideasta tai keksinnöstä innovaation on tuotava hyötyä asiakkaalle ja asiakkaiden on oltava valmiita maksamaan siitä. Innovaation ei välttämättä tarvitse olla markkinoilla uusi vaan se, että innovaatio palvelee asiakkaan tarpeita ja se on yrityksen näkökulmasta uutta liiketoimintaa. Innovaatio on taloudellinen, ei teknologinen ilmiö. Palveluinnovaatio voi olla uusi liiketoimintamalli, uusi asiakasrajapinta, tapa tarjota palvelu asiakkaalle tai uusi palvelu. (Palveluinnovaatiot 2010.)*

Innovaatiotoiminta sekoitetaan joskus virheellisesti tutkimustoimintaan. Pelkkä tutkimustulos ei kuitenkaan ole innovaatio, ellei sitä pystytä kaupallisesti hyödyntämään. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes onkin luonut innovaatiolle seuraavanlaisen määritelmän: "Innovaatio tarkoittaa kaupallisesti tai yhteiskunnallisesti uudella tavalla hyödynnettyä tietoa ja osaamista." (Tekesin strategia 2010.)

## 2.2 Innovaatioiden diffuusio

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nojaa vahvasti Everett M. Rogersin luomaan teoriaan innovaatioiden diffuusiosta. Diffuusiolla Rogers tarkoittaa viestintäprosessia, jossa tieto innovaatiosta leviää sosiaalisten ryhmien jäsenille tiettyjen kanavien kautta, tietyn ajan kuluessa (kuvio 2). Diffuusio- eli omaksumisprosessin alussa potentiaalinen omaksuja kerää tietoa innovaatiosta sosio-ekonomisten lähtökohtien, henkilökohtaisten muuttujien ja viestintäkäyttäytymisensä ohjaamina. Toisessa vaiheessa hän määrittelee innovaatiolle ominaisuudet, tietynlaiset valintakriteerit. Prosessin kolmannessa vaiheessa potentiaalinen omaksuja tekee päätöksen siitä, ottaako hän innovaation käyttöönsä vai ei. (Rogers 2003, 35–38.)



KUVIO 2. Innovaation omaksumisprosessi

Mahdollista myönteistä omaksumispäätöstä seuraa täytöntöönpanovaihe, jolloin innovaatio useimmiten hankitaan itselle. Viides ja viimeinen vaihe omaksumisprosessia on vahvistusvaihe, jolloin innovaation käyttö aloitetaan. Diffuusio on usein hidas prosessi, sillä innovaatiota ei useinkaan oteta käyttöön

välittömästi, kun siitä saadaan tieto. Ei välttämättä edes silloin, kun se voi tarjota aivan ilmeisiä etuja ja hyötyjä. (Rogers 2003, 35–38.)

Innovaation todellisiin leviämisen mahdollisuuksiin vaikuttaa Rogersin (2003) mukaan erityisesti se, millaisena potentiaaliset omaksujat kokevat innovaation tarjoaman:

- suhteellisen hyödyn
- yhteensopivuuden
- monimutkaisuuden
- kokeiltavuuden ja
- havaittavuuden

Rogers (2003) toteaa jokaisen ihmisen kokevan innovaation omalla tavallaan mutta myös, että potentiaaliset omaksujat ovat silti luokiteltavissa viiteen omaksumisnopeutta kuvaavaan kategoriaan:

- Innovoijat
  - 2,5 % väestöstä: hyvin rohkeita, koulutettuja, edelläkävijöitä, kosmopoliitteja, taitavia tiedonhankkijoita, harvoin pidettyjä
- Varhaiset omaksujat
  - 13,5 % väestöstä: sosiaalisen ryhmänsä mielipidejohtajia, suosittuja, menestyviä, hyvin koulutettuja
- Varhainen enemmistö
  - 34 % väestöstä: tarvitsevat suosituksen ennen omaksumista, haluavat hyötyä innovaatiosta, sosiaalisesti kyvykkäitä
- Myöhäinen enemmistö
  - 34 % väestöstä: perinteisten arvojen kannattajia, epäluuloisia muutoksia kohtaan, alhainen sosio-ekonominen asema
- Hitaat omaksujat
  - 16 % väestöstä: vastustavat uusia innovaatioita, tuttavapiiri pääasiallinen tiedonlähde, rajalliset taloudelliset resurssit

## 2.3 Innovaation ominaisuudet

Rogers (2003) puhuu innovaatioiden yhteydessä viidestä attribuutista, ominaisuudesta, jotka määrittelevät innovaation omaksumisnopeuden ja ylipäänsä sen, millaiset leviämisen mahdollisuudet innovaatiolla on olemassa. Nämä ominaisuudet ovat: suhteellinen hyöty (relative advantage), yhteensopivuus (compatibility), monimutkaisuus (complexity), kokeiltavuus (trialability) ja havaittavuus (observability). Ominaisuuksien määrittelyllä kyetään huomattavasti aikaisemmin arvioimaan innovaation menestysmahdollisuuksia, ja ne ovat oiva apukeino mietittäessä painopisteitä innovaation markkinointiin. (Rogers 2003, 219–229.)

Innovaatiolle on mahdollista määrittää tarpeen mukaan myös lisää ominaisuuksia, mutta edellä mainitut viisi ovat ne, jotka useimmissa tapauksissa ovat kaikkein käyttökelpoisimpia. Kuluttajien markkinakäyttäytymisen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota myös itse innovaation luonteeseen. Tällä tavoin yritys voi saavuttaa merkittävän etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Markkinoiden muuttuessa on vahvimilla se, joka tuntee parhaiten sekä tuotteensa että asiakaspotentiaalinsa. (Rogers 2003, 219–229.)

### 2.3.1 Suhteellinen hyöty

Kuluttaja pyrkii pääsääntöisesti valitsemaan sellaisen tuotteen tai palvelun, josta hän kokee saavansa eniten hyötyä. Ensimmäinen Rogersin (2003) määrittelemä ominaisuus on suhteellinen hyöty. Innovaation avulla kuluttaja haluaa saavuttaa taloudellista, sosiaalista tai jotain muuta hyötyä aiemmin käyttämänsä tuotteeseen tai palveluun verrattuna. Jotta kuluttaja on valmis omaksumaan innovaation, hänen on koettava se hyödyllisenä. (Rogers 2003, 229–240.)

Useimmille kuluttajille taloudellinen hyöty on ollut merkittävin päätöksiä ohjaava tekijä, mutta entistä enemmän kuluttajia ohjaa valinnoilla saavutettava sosiaalinen status. Esimerkkinä voisi mainita vaikka Applen rynnistyksen tietokone-, musiikkisoitin- ja matkapuhelinmarkkinoille. Applen tuotteet ovat järjes-

tään hintavampia verrattuna kilpailijoihin, mutta tuotteista huokuva trendikkyys saa yhä useamman kuluttajan hylkäämään PC:nsä, Sonynsa tai Nokiansa omena-logon tieltä. Suhteelliseksi hyödyksi voidaan kokea toki muitakin seikkoja, kuten kotimaisuus, ekologisuus tai turvallisuus. Useimmissa tapauksissa taloudellinen ja sosiaalinen hyöty ovat kaksi merkittävintä omaksumista ohjaavaa tekijää. (Rogers 2003, 229–240.)

### **2.3.2 Yhteensopivuus**

Potentiaaliselle asiakkaalle on helpompaa omaksua innovaatio, jos se sopii hänen arvomaailmaansa ja elämäntilanteeseensa. Ihmiset eivät pidä epävarmuudesta ja tämän vuoksi he päätyvät useasti tuttuun ja turvalliseen, tilanteeseen parhaiten sopivaan vaihtoehtoon. Rogersin (2003) mukaan innovaatio voi olla yhteensopiva tai ei-yhteensopiva:

1. sosio-kulttuuristen arvojen ja uskomusten
2. ennalta tunnettujen ideoiden ja/tai
3. asiakkaan tarpeiden kanssa

Useiden innovaatioiden lanseeraaminen on vuosien saatossa epäonnistunut siitä yksinkertaisesta syystä, että lanseeraajataho ei ole tutustunut potentiaalisten omaksujien arvomaailmaan. Aasia ei esimerkiksi ole otollinen ruokailuvälinefirmojen markkina-alueeksi, sillä useimmat aasialaiset käyttävät syömapuikkoja tai käsiä ruokailun suorittamiseen. Mikäli jo innovaatio itsessään on ristiriidassa omaksujan uskonnon tai muun vakaumuksen kanssa, on myynti- ja markkinointitoimenpiteitä turha jatkaa eteenpäin. (Rogers 2003, 240–257.)

Potentiaalinen omaksuja suhteuttaa innovaation aina johonkin aiemmin tuntemaansa. Vertailun seurauksena omaksuminen joko kiihtyy tai hidastuu. Vanhojen ideoiden avulla kuluttaja määrittää innovaation tarpeellisuuden itselleen. Tutut piirteet jouduttavat omaksumista, mutta liiallinen samankaltaisuus saattaa myös estää näkemästä innovaation ainutlaatuisuutta. Siksi innovaation nimeämisellä ja asemoinnilla on suuri merkitys diffuusioprosessiin onnistumisessa. Oma lukunsa on sitten vielä esimerkiksi taiteen diffuusioprosessi.



Taiteen tulee olla radikaalia ja tunteita herättävää, jotta ihmiset erottavat sen massan seasta. (Rogers 2003, 240–257.)

Ilman tarpeita ei ole kysyntää; eikä ilman kysyntää ole tarjontaa. Tämä kansantaloustieteen perusajatus pätee myös Rogersin diffuusioteoriaan. Innovaation kehittymisen tulee lähteä aina tarpeesta. Organisaatioiden muutosagentit (change agents) tarkkailevat tuntosarvet pitkällä markkinoita ja pyrkivät löytämään keinoja täyttää asiakkaidensa tarpeet. Tehtävä on äärimmäisen haastava, sillä asiakkaat harvoin itse näkevät tarvetta innovaatioille. Muutosagenttien tärkein tehtävä on löytää asiakkaiden joukosta potentiaalisimmat omaksujat, jotka toimivat innovaation sanansaattajina. (Rogers 2003, 240–257.)

### **2.3.3 Monimutkaisuus**

Ratkaisevaa innovaation omaksujalle on usein se, että toimintaperiaate on helposti ymmärrettävä eikä käyttöönotto tuota liikaa vaivaa. Mikä tahansa uusi idea arvioidaan potentiaalisen omaksujan toimesta aina monimutkainen vs. yksinkertainen -asteikolla. Muihin innovaation ominaisuuksiin verrattuna monimutkaisuudella on nimenomaan kielteinen vaikutus innovaation omaksumisnopeuteen. (Rogers 2003, 257–258.)

Suhteelliseen hyötyyn ja yhteensopivuuteen verrattuna monimutkaisuus ei ole Rogersin mukaan aivan yhtä tärkeä ominaisuus useimpien innovaatioiden kohdalla. Mikäli monimutkaisuus kuitenkin ylittää tietyn pisteen, saattaa se saada kuluttajan luopumaan kiinnostavasta innovaatiosta. Esimerkiksi tietokoneiden yleistyminen kotitalouksissa oli pitkä prosessi johtuen hankalasta käytettävyydestä. Harrastajia lukuun ottamatta tietokone tuotti monille alkuun paljon enemmän kiukunpuuskia kuin onnistumisen elämyksiä. Monimutkaisuuden arvioiminen on siksi tärkeää erityisesti teknisten innovaatioiden kohdalla. (Rogers 2003, 257–258.)

### **2.3.4 Kokeiltavuus**

Asiakas on useimmiten halukas kokeilemaan tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöksen tekoa. Ne innovaatiot, joiden kokeileminen on mahdollista etukäteen, omaksutaan keskimäärin selkeästi nopeimmin. Kokeiltavuuden mahdollistaminen on selkeä viesti kuluttajan suuntaan, että innovaation kehittäjä uskoo tuotteeseensa. Toisia innovaatioita on luonnollisesti helpompi kokeilla kuin toisia, mutta jonkinlainen tutustumismahdollisuus tai -tarjous on asiakkaille syytä tarjota. Onnistuneen kokeilun myötä epävarmuus innovaatiota kohtaan poistuu, ja kokeilijan on helppo välittää sanaa eteenpäin riippumatta ostopäätöksestä. Tämän vuoksi erityisesti innovoijille ja aikaisille omaksujille on suotavaa taata kokeilumahdollisuus, mikäli se mitenkään on mahdollista. (Rogers 2003, 258.)

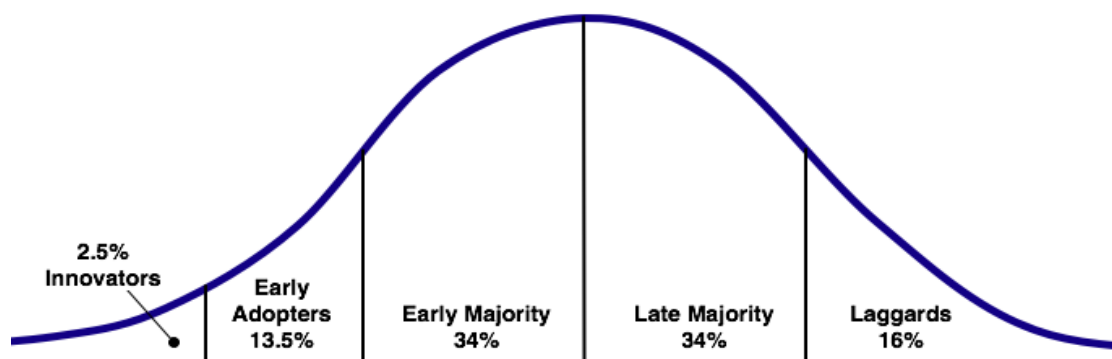
### **2.3.5 Havaittavuus**

Toisia innovaatioita on helpompi havainnollistaa ja kuvata muille ihmisille kuin toisia. Viides Rogersin määrittelemä innovaation ominaisuus onkin havaittavuus. Potentiaalisen omaksujan on helpompaa tutustua innovaation, kun hän näkee selvästi innovaation vaikutukset omin silmin. Piilossa ja teoriassa tapahtuvat vaikutukset ovat hankalampia markkinoida kuin näkyvät ja konkreettiset vaikutukset. On tärkeää, että innovaatiosta tehdään mahdollisimman ”näkyvä” joka suuntaan, sillä siten siitä on myös helpompaa kommunikoida. (Rogers 2003, 258–259.)

## **2.4 Innovaation omaksujaryhmät**

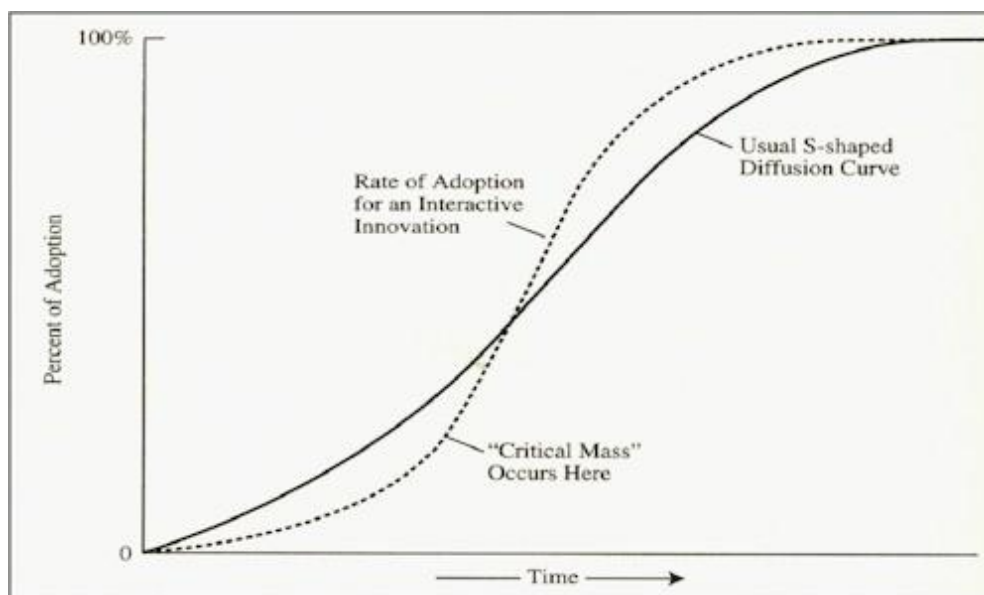
Kaikki sosiaalisen ryhmän jäsenet eivät omaksu innovaatiota samassa ajassa. Innovaation käyttöönotto- eli omaksumisaikojen pohjalta on mahdollista löytää selkeitä säännönmukaisuuksia, joiden perusteella yksilöt voidaan luokitella viiteen omaksujaryhmään: innovoijat (innovators), varhaiset omaksujat (early adopters), varhainen enemmistö (early majority), myöhäinen enemmistö (late majority) ja hitaat omaksujat (laggards) (kuvio 3). Omaksumisprosessia omak-

sujaryhmineen on määritelty innovaatio-käsitteen syntymisestä asti, mutta vasta Rogersin teorian myötä termistö on vakiintunut nykyisenlaiseksi. (Rogers 2003, 267–299.)



KUVIO 3. Innovaation omaksujaryhmät

Omaksumisprosessin etenemistä kuvattaessa käytetään tavallisesti S-käyrää, jossa y-akselille sijoitetaan omaksumisen aste prosentteina ja x-akselille aika (kuvio 4).



KUVIO 4. Omaksumisprosessin eteneminen

Innovaation leviämisen kannalta ratkaisevinta on siirtymäväli aikaisista omaksujista aikaiseen enemmistöön, prosentteina puhutaan välistä 10–20 %. Täs-

sä kohtaa ns. kriittinen massa (critical mass) joko omaksuu tai on omaksumatta innovaatiota. Interaktiivisen innovaation omaksumisprosessi etenee hieman nopeammin kuin perinteisten innovaation (kuvio 4). Tämä johtuu sosiaalisessa ryhmässä tapahtuvan kommunikaation nopeammasta luonteesta. (Rogers 2003, 272–275.)

### **2.4.1 Innovoijat**

Ensimmäisenä innovaation omaksuvat innovoijat ovat luonteeltaan riskinottajia – jopa uhkarohkeita. He erottuvat joukosta yksilöllisinä kosmopoliitteina, joilla on laajat suhdeverkostot ja usein hyvä taloudellinen asema sosiaalisessa ryhmässään. Ryhmän jäsenenä he harvoin ovat erityisen suosittuja, sillä heitä pidetään lähinnä outolintuina. Innovoijalla on hyvä tekninen ymmärrys uusia asioita kohtaan ja hän on valmis sietämään omaksumisajalle tyypillistä epävarmuutta. Vaikka innovoijalla on valtava halu pyrkiä eteenpäin ja saamaan innovaatiosta kaikki hyöty irti, hän hyväksyy myös mahdolliset ajoittaiset pysähdykset ja takaiskut, joita väkisinkin tapahtuu. Innovoijia on vain 2,5 % väestöstä ja heidän asemansa sosiaalisen ryhmänsä jäsenenä on usein ristiriitainen. Diffuusioprosessin kannalta innovoijat ovat avainroolissa: he välittävät ulkopuolelta löytämiään innovaatioita sosiaalisen ryhmänsä hyväksyttäväksi. (Rogers 2003, 282–283.)

### **2.4.2 Varhaiset omaksijat**

Toisena innovaation koukkuun tarttuvat varhaisiksi omaksujiksi kutsuttu ryhmä. He ovat selkeästi integroituneempia sosiaaliseen ryhmäänsä kuin innovoijat. Useimmissa sosiaalisissa ryhmissä juuri varhaiset omaksijat ovat mielipidejohtajia (opinion leaders), joista otetaan mallia ja joita kuunnellaan. He ovat ikään kuin mallinukkeja, joiden selviytymistä innovaation kanssa muut ryhmän jäsenet seuraavat silmä tarkkana. Varhaiset omaksijat ovat yrityksen muutostagenttien ja -työryhmien tärkein kohderyhmä. Heidät pyritään aina löytämään kustakin sosiaalisesta ryhmästä innovaation koekäyttäjiksi. Mikäli he omaksuvat innovaation, diffuusioprosessin voidaan ennustaa onnistuvan var-

sin mallikkaasti. Varhainen omaksuja on kunnioitettu ryhmänsä jäsen, joka on erittäin merkittävässä asemassa omaksumisprosessin kannalta. (Rogers 2003, 283.)

### **2.4.3 Varhainen enemmistö**

Varhainen enemmistö omaksuu innovaation juuri ennen sosiaalisen ryhmänsä keskivertojäsentä. He ovat harvoin mielipidejohtajan asemassa ryhmässään mutta toimivat tärkeänä linkkinä diffuusioprosessissa. Heitä on peräti kolmannes (34 %) sosiaalisesta ryhmästä ja heidän roolinsa tiedonvälittäjinä on siksi merkittävä. Tavallisesti varhaisen enemmistön omaksuja harkitsee päätöksensä jokseenkin tarkkaan, mutta haluaa saavuttaa hyötyä innovaatiosta selvästi ennen viimeisiä pohdiskelijoita. Mikäli hänen korviinsa kantautuu varhaisten omistajien positiivisia kokemuksia, syntyy myönteinen päätös innovaation suhteen hitaasti kiihuhaen. (Rogers 2003, 283–284.)

### **2.4.4 Myöhäinen enemmistö**

Myöhäiseen enemmistöön kuulijat omaksuvat innovaation sosiaalisen ryhmänsä keskivertojäsenen jälkeen. Omaksuminen johtuu usein taloudellisista tekijöistä tai sosiaalisen ryhmän antamasta paineesta. Innovaatioita myöhäisen enemmistön omaksuja lähestyy skeptisesti ja epäluuloisesti, sillä hänen maailmassaan muutoksen luomaa epävarmuutta halutaan välttää. Tämän vuoksi innovaatio omaksutaan vasta, kun suurin osa sosiaalisen ryhmän jäsenistä on tehnyt samoin. Myöhäiseen enemmistöön kuuluu kolmannes (34 %) sosiaalisen ryhmän jäsenistä, joten sen hyväksynnästä kannattaa ehdottomasti taistella. Kun suurin osa epävarmuustekijöistä on kaikonnut innovaation ympäriltä, on myöhäisen enemmistön jäsen valmis omaksumaan innovaation. (Rogers 2003, 284.)

### **2.4.5 Hitaat omaksijat**

Viimeisenä innovaation omaksuvat (jos omaksuvat) hitaat omaksijat, jotka viivyttelevät päätöksentekoaan viimeiseen asti. Suora käännös Rogersin käytämälle laggard-termille olisi viivyttelijä, mutta hidas omaksuja on vähemmän leimaava ja myös yleisesti käytetty käännös tästä viidennestä ja viimeisestä omaksujaluokasta. Hitaat omaksijat ovat paikoillaan pysyvää joukkoa, jotka nojaavat perinteisiin ja menneisiin tapahtumiin päätöksissään. He ovat jorkeenkin eristäytyneitä sosiaalisesta ryhmästään ja kommunikoivat lähinnä vertaistensa kanssa. Hidas omaksuja epäilee kaikkea uutta ja haluaisi pitäytyä viimeiseen asti vanhoissa, hyviksi kokemissaan toimintatavoissa. Muutosvastarinnan syntymiseen vaikuttaa osaltaan myös hänen epävarma taloudellinen asemansa. Hitaat omaksijat eivät kuitenkaan ole mitään yhteiskunnan hylkiöitä. He vain sattuvat kannattamaan perinteisiä arvoja ja kokevat innovaatiot useimmiten turhakkeina. (Rogers 2003, 284–285.)

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimusote

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että se etenee deduktiivisesti yleisestä yksittäiseen, teoriasta empiriaan. Tutkimusaineistoa hankitaan erilaisilla mittauksilla, joiden tuottamista tutkimustuloksista johdetaan yleistäviä johtopäätökset. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen, jonka avulla pyritään tuottamaan perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10–13.)

Keskeistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on hypoteesien esittäminen ja käsitteiden huolellinen määrittelemine. Aineistonkeruumenetelmän valinta sekä tutkittavan perusjoukon ja otoksen määrittelemine ovat muita määrällisen tutkimuksen tekijän tehtäviä. Merkittävässä asemassa ovat myös tutkimuksen aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon ja tilastolliseen analyysiin perustuva päätelmien teko aineistosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tämä tutkimus voidaan luokitella myös kysely- eli survey-tutkimukseksi. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään tavallisesti kyselylomakkeella, jonka tulokset analysoidaan joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Kyselylomakkeen suunnittelu on survey-tutkimuksessa ensiarvoisen tärkeää ja se on syytä tehdä yhteistyössä kohderyhmän edustajien kanssa. Kyselylomake tulisi aina myös testata sekä vastaajien että aineiston jälkikäsitteilyn kannalta. Tällöin turhat ja epäselvät kysymykset voidaan ajoissa korjata ja vastausten koodaaminen tuloksiksi sujuu ongelmitta. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi n.d.)

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään Heikkilän (2008) ohjeistuksen mukaisesti mahdollisimman yksinkertainen, ja sen pituus pidettiin yhdessä kaksipuolisessa A4-arkissa. Näin siksi, että tutkimus toteutettiin paikan päällä kohderyhmän luona. Ohitse kiitävä opiskelija arveltiin haastavaksi pysäyttää vastaamaan kyselyyn, varsinkaan kun arvontapalkinnoiksi ei taulutelevisioita tai ulkomaanmatkoja voitu luvata. Tutkimukseen ryhdyttäessä asetettiin tavoit-

teeksi vähintään 50 vastauksen saaminen. Kysymykset pyrittiin sitomaan vahvasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja jokaisella kysymyksellä haettiin selkeästi vastausta innovaation eri ominaisuuksiin.

Perusjoukon tutkimuksen kannalta muodostavat 18–30-vuotiaat opiskelijat ja heitä uskottiin tavoitettavan parhaiten jalkautumalla paikallisen korkeakoulun käytäville. Alun perin tavoitteena oli kerätä vastauksia myös Fennian Keskisen alueen konttoreilla mutta asiakasvirrasta vain hyvin pieni osa on opiskelijoita, joten ajatus hylättiin varsin pian. Tästä johtuen tutkimukseni kohderyhmäksi muodostuivat todellisuudessa 18–30-vuotiaat korkeakouluopiskelijat. Otos tehtiin yksinkertaisena satunnaisotantana, eli perusjoukosta valittiin sattumanvaraisesti vastaajia kyselyyn. Heterogeenisemmän vastaajajoukon saavuttamiseksi päätettiin vierailla vähintään kahdessa eri kohteessa. Näiksi kohteiksi valikoituivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampus ja Jyväskylän yliopiston tutkimuslaitos Agora. Tutkimukseen saatiin näin parhaiten juuri paikallisten opiskelijoiden näkemyksiä, mikä oli yksi toimeksiantajan toiveista.

Molemmilla vierailuilla mukana oli kollega Fennian Jyväskylän konttorilta, jonka pääasiallinen tehtävä oli luoda kontakteja tuotteesta kiinnostuneisiin opiskelijoihin. Kysely käytiin tarkasti läpi ennen vierailuja, sillä hän auttoi myös vastausten keräämisessä. Ajatuksena oli antaa lyhyt, mahdollisimman samanlainen kuvaus tuotteesta vastaajalle ennen kyselylomakkeen luovuttamista. Kyselylomakkeen lisäksi vastaajalle annettiin tuote-esite, johon tutustumista yhdessä kysymyksessä (numero 6) edellytettiin. Kyselyyn vastaamisen sanottiin vievän aikaa 5–10 minuuttia. Osa vastaajista otti lomakkeen mukaan luenlolle ja palautti vasta tämän jälkeen. Vastausajat heidän osaltaan saattoivat olla pidempiä, mutta tätä seikkaa ei nähdä merkitseväenä vastausten luotettavuuden kannalta.

### **3.2 Tutkimuksen tavoitteet**

Tavoitteiden asettaminen tutkimukselle tehtiin hieman suurpiirteisesti. Toimeksiantaja halusi ennen kaikkea saada lisätietoa kohderyhmän ajatuksista Magista kohtaan ja saada sitä kautta selville tuotteen todellisen asiakaspoten-



tiaalin. Tuotteeseen ei selvästikään täysin uskottu Jyväskylän konttorilla ja siinä koettiin olevan selkeitä puutteita. Tämän tutkimuksen avulla haluttiin luoda uutta tietoa myynnin tueksi sekä lisätä myyntihenkilöstön uskoa tuotetta kohtaan. (Juntunen 2009.)

Tutkimusnäkökulma päätettiin sitoa Rogersin innovaatioteorioihin opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Vahvasti tuotteeseen nojaavan tutkimuksen avulla uskottiin päästävän kätevästi ratkottavien ongelmien äärelle. Tutkimuksesta saatiin innovaationäkökulman myötä tuoreempi ja kiinnostavampi kuin perinteisestä markkinatutkimuksesta. Toimeksiantajan tärkeäksi kokemiin päämääriin uskottiin päästävän myös innovaatiotutkimuksen keinoin.

### **3.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Kanasen (2008, 79) mukaan validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Molempien tekijöiden arvioimista tarvitaan, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina ja todenmukaisina. Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää valideina, kun tutkimusmenetelmä on valittu tarkoituksenmukaisesti, mittarit ovat päteviä ja mittaavat oikeita asioita (Kananen 2008, 81). Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä onko tutkimus toistettavissa sellaisenaan (Hirsjärvi ym. 2004, 216).

#### **3.3.1 Validiteetti**

Tutkimus ei kaikilta osin saavuttanut validiuden eli pätevyyden kriteerejä. Kahden tärkeään tuotteen sisältöä ja merkitsevyyttä koskevaan kysymykseen (kysymykset 6 ja 7) opiskelijat eivät osanneet vastata oletetulla tavalla. Kato muodostui näiden osalta varsin suureksi ja siitä mielestäni pieni varjo lankeaa esittämieni tulosten päälle. Suppeahkon kysymyslomakkeen vuoksi tulokset haluttiin kuitenkin sisällyttää tutkimukseen, joskin ne jätettiin ristiintaulukointien ulkopuolelle juuri epäluotettavuuden vuoksi. Tutkimusmenetelmän ja mittarien näkökulmasta tutkimus ei siis ole täysin validi, mutta siinä on kuitenkin selkeä

pyrkimys edetä deduktiivista päättelyketjua pitkin yleisestä yksittäiseen ja takaisin. Tutkimuksella on selkeä rakenne ja kysymyksenasettelun virheistä johtuvat kaksi mittariongelmaa eivät vaaranna tutkimuksen pätevyyttä.

### **3.3.2 Reliabiliteetti**

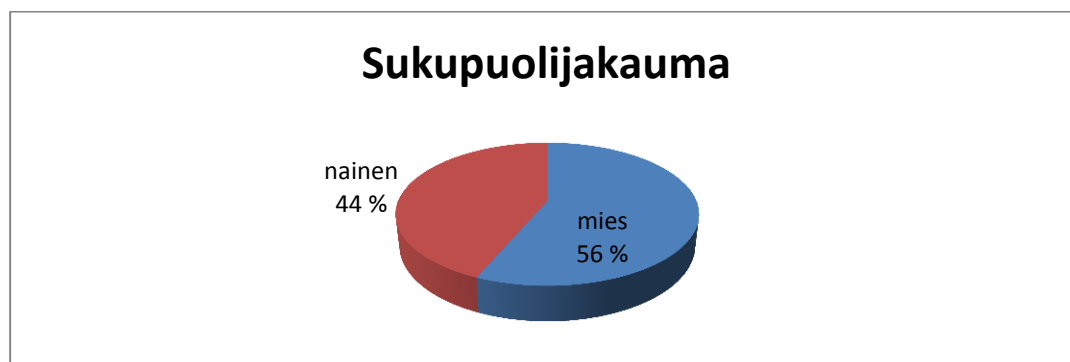
Tutkimuksen voi mielestäni toistaa sellaisenaan, eli se on reliaabeli. Tutkimuksessa pyrittiin pääsemään korkeakouluopiskelijoiden lähelle ja kysymään tuoreeltaan heidän mielipiteitään uudesta innovatiivisesta vakuutustuotteesta. Ainoastaan 13 % vastaajista oli kuullut Fennian tarjoamasta vakuutuspaketista aiemmin ja se osoittaa tulokset tuoreiksi. Vastaajat asetetaan arvioimaan tuotetta ja sen leviämisen mahdollisuuksia tuoreeltaan ilman ennakkokäsityksiä, mikä on ensiarvoisen tärkeää innovaationäkökulman kannalta. Tutkimuksen kannalta ratkaisevaa on siis ajankohta ja samankaltaisen tuotteen osalta tehtävä kysely yhtä pitkän ajan kuluttua lanseeraamisesta toisi uskoakseni samanlaisia tuloksia.

## 4 MAGIS ON KATTAVA MUTTA MONIMUTKAINEN

Tutkimukseen osallistui yhteensä 62 opiskelijaa. 28 henkilöä vastasi kyselyyn Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella ja 34 henkilöä Jyväskylän yliopiston tutkimuslaitos Agoralla. Seuraavassa käydään vastaukset ensin kohta kohdalta läpi, minkä jälkeen keskitytään tarkempaan analyysiin ristiintaulukointien avulla.

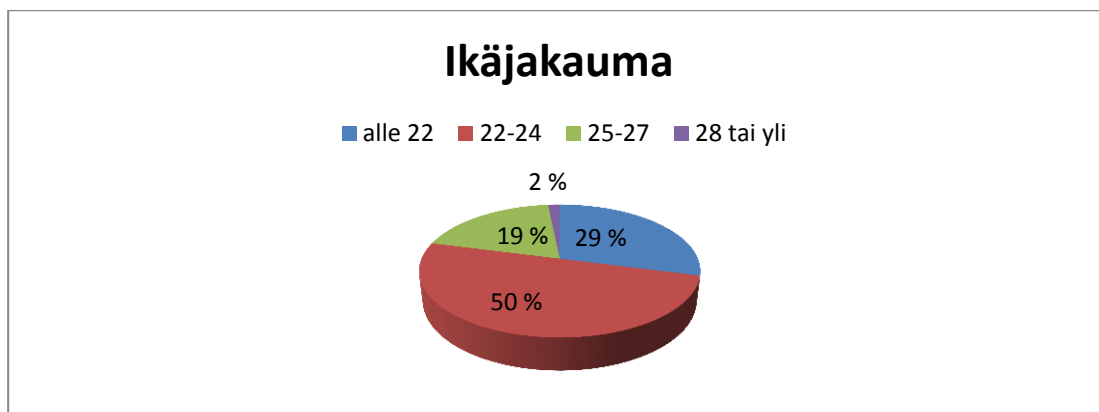
### 4.1 Taustamuuttujat

Kyselylomaketta tarjottiin tasapuolisesti kaikille kriteerit täyttävälle opiskelijoille. Taustamuuttujiksi valittiin: sukupuoli, ikä, koulutusala, vakuutusturvan olemassa olo, voimassa olevien vakuutusten laatu sekä tuotteen aiempi tunnettuus. Vastaajista 56 % oli miehiä ja 44 % naisia (kuvio 5).



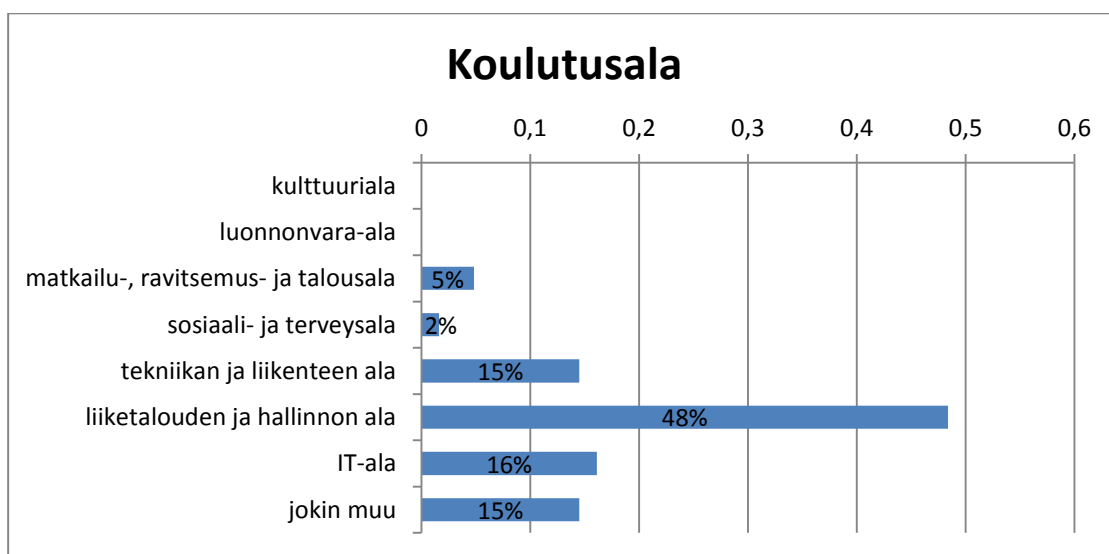
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli (N=62)

Magiksen kohderyhmänä ovat alle 30-vuotiaat opiskelijat. Iältään (kuvio 6) puolet vastaajista (50 %) oli 22–24-vuotiaita, vajaa kolmannes (30 %) alle 22-vuotiaita ja viidennes (19 %) 25–27-vuotiaita. Vasta opintonsa aloittaneet korkeakouluopiskelijat ovat epäilemättä innokkaampia vastaamaan erilaisiin kyselyihin kuin jo pitkään opinahjossaan tahkonneet. Ikähaarukassa 22–24-vuotiset useasti irtaantuvat pysyvämmiin kotoaan ja esimerkiksi vakuutuksista ja vakuutusmaksuista huolehtiminen jää omalle kontolle.



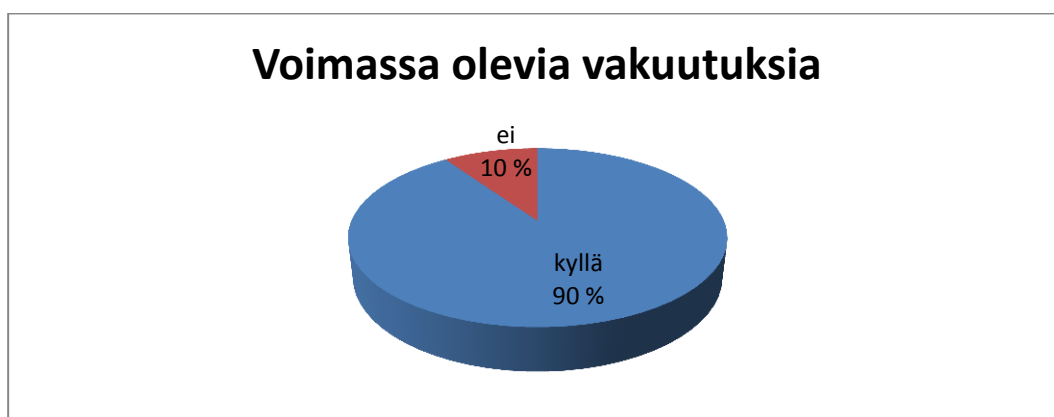
KUVIO 6. Vastaajien ikä (N=62)

Peräti puolet (48 %) oli liiketalouden ja hallinnon alan opiskelijoita (kuvio 7). Tutkimus toteutettiin kampuksilla, joissa molemmissa opiskellaan kaupallista alaa, mutta silti osuus vastaajista oli yllättävän suuri. Oletettavasti alaa itse opiskelevat vastaavat herkemmin oman alan kyselyihin ja hakevat samalla itse vinkkejä tutkimuksiinsa. Tekniikan ja liikenteen sekä IT-alan opiskelijoita vastaajista oli myös huomionarvoiset määrät (16 ja 15 %). Kohtaan ”jokin muu, mikä” -vastanneet (15 %) olivat joko yhteiskuntatieteellisten, humanististen tai matemaattis-luonnontieteellisten aineiden opiskelijoita. Koulutusalojen määrittely oli tehty ammattikorkeakoulun koulutuslajien mukaan, mistä johtuen yliopisto-opiskelijat joutuivat turvautumaan useammin ”jokin muu, mikä” -vaihtoehtoon.



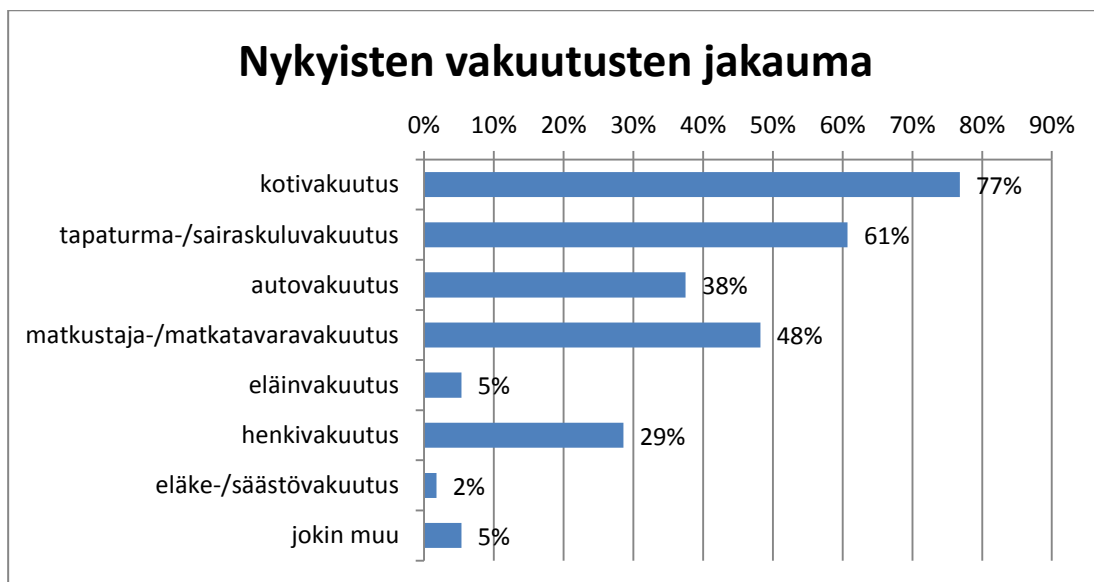
KUVIO 7. Vastaajien koulutusala (N=62)

Yhdeksällä vastaajasta kymmenestä (90 %) oli tällä hetkellä voimassa olevia vakuutuksia (kuvio 8). Sitä maksoivatko opiskelijat itse vakuutusmaksunsa, ei tutkimuksessa kysytty, mutta vapaassa keskustelussa ilmeni varsin monen olevan vielä vanhempiensa vakuutusturvan alaisena. Vakuutusasioihin perehtyminen koittaa näiden nuorten mukaan vasta opintojen jälkeen. Kohderyhmässä olisi silti uskoakseni reilusti asiakaspotentiaalia, kunhan tarjottavasta tuotteesta saataisiin helposti lähestyttävä ja sopivan hintainen. Toisaalta tällä tutkimuksella pyritään löytämään pelkkiä potentiaalisia omaksujia.



KUVIO 8. Vakuutusturvan olemassaolo (N=62)

Mitä vakuutuksia korkeakouluopiskelijoilla sitten on? Magis pitää sisällään laajan kotivakuutuksen, matkustaja- ja matkatavaravakuutukset, täysajan tapaturmavakuutukset sekä vastuu- ja oikeusturvavakuutukset. Vastausten perusteella (kuvio 9) Magis osuu sisällöltään juuri niihin kategorioihin, joita opiskelijat mieluiten vakuuttavat. Kolmella neljästä (77 %) on kotivakuutus, kolmella viidestä (61 %) tapaturma- tai sairauskuluvakuutus ja noin puolella (48 %) jokin matkavakuutus. Vastuu- ja oikeusturvavakuutukset sisältyvät joissain vakuutusyhtiössä suoraan esimerkiksi kotivakuutukseen, joten sitä ei tässä yhteydessä mainittu vastausvaihtoehtona sekaannuksen välttämiseksi.



KUVIO 9. Nykyinen vakuutusturva vakuutuslajeittain (N=56)

Magis-vakuutuspaketti lanseerattiin syksyllä 2009. Ensimmäinen osa kyselystä pidettiin marraskuun 2009 lopulla ja toinen osa tammikuun 2010 puolessa välissä. Vastaajista 8 henkilöä (13 %) oli kuullut Fennian opiskelijoille tarjoamasta vakuutuspaketista aiemmin (kuvio 10). Tätä voidaan pitää varsin pienenä lukemana, sillä Magista markkinoitiin jo tuolloin esimerkiksi Facebookissa. Tutkimuksen tuoreuden kannalta tämä kuitenkin oli toivottu tulos, sillä innovaationäkökulmaa pystyttäisiin täten korostamaan paremmin.



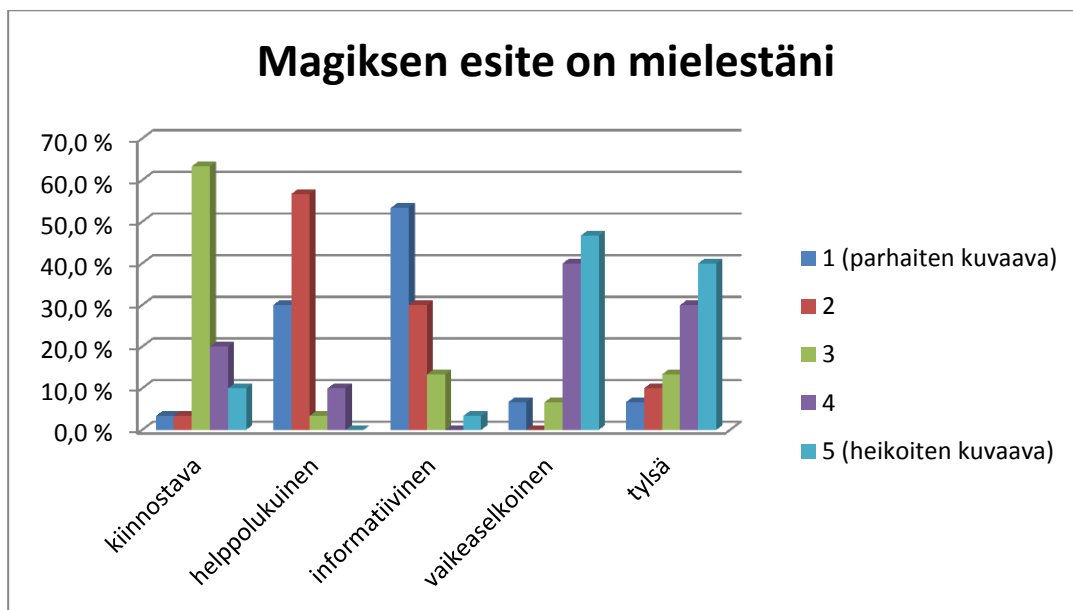
KUVIO 10. Tuotteen tunnettuus (N=62)

## 4.2 Tutkimuskysymykset

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä tutkimuksessa on seitsemän kappaletta. Kysymysten avulla pyritään saamaan tietoa siitä, kuinka innovatiivisena tuotteena korkeakouluopiskelijat kokevat Magiksen. Vastausvaihtoehdoille luotiin selvät yhtymäkohdat Rogersin teorioihin. Näin uskottiin saavutettavan tietoa sekä Magiksen ominaisuuksista innovaationa että korkeakouluopiskelijoista innovatiivisen vakuutustuotteen omaksujina. Mittarien vaihtelulla haettiin monipuolisuutta vastauksiin.

Kysymyksessä 6 vastaajat tutustuivat Magiksen tuote-esitteeseen ja asettivat sitä kuvaavat adjektiivit paremmuusjärjestykseen kuvaavuuden perusteella (kuvio 11). Tämä kysymyksenasettelu ontui pahasti, sillä peräti puolet vastaajista (52 %) vastasi kysymykseen virheellisesti, esimerkiksi arvosanoin. Kysymys oli laadittu mittaamaan innovaation havaittavuutta, ja suuren kadon vuoksi vastauksia on tarkasteltava kriittisesti.

Eniten kiitosta esite sai informatiivisuudesta ja helppolukuisuudesta. Moitteita tuli puolestaan vaikeaselkoisuudesta ja tylsyydestä. Tulosten perusteella Magis ei saa erityisen hyvää arvosanaa havaittavuudestaan, sillä kiinnostavuus järjestyslukuilla 1. ja 2. sitä ei ollut palkinnut juuri kukaan (yhteensä 7 % eli 2 kpl hyväksytyistä vastauksista). Positiivista Magiksen kannalta oli kuitenkin se, että negatiiviset mielikuvat tylsä ja vaikeaselkoinen olivat myös harvoin arviointiasteikon yläpäässä. Yhteenvetona voisi todeta Magiksen esitteen siis olevan informatiivinen ja helppolukuinen muttei järin kiinnostava.

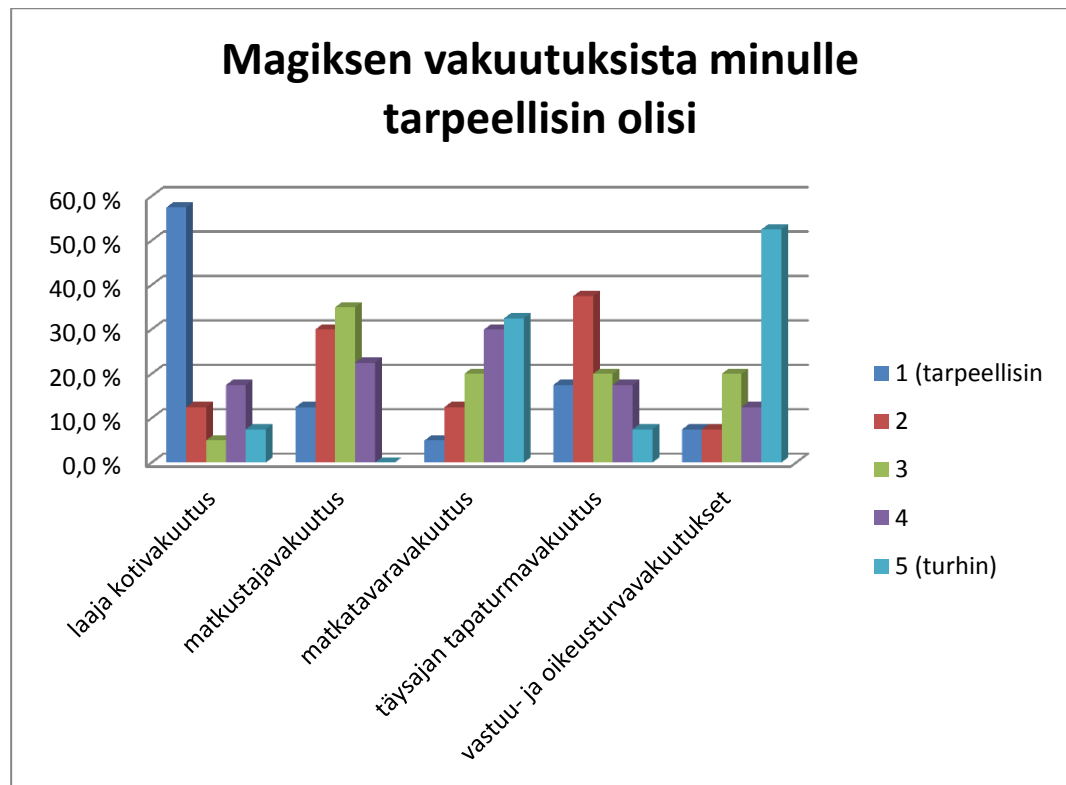


KUVIO 11. Esitteen herättämät ajatukset (N=30)

Innovaation yhteensopivuutta omaksujan tarpeisiin testattiin kysymyksessä 7: ”Magiksen vakuutuksista minulle tarpeellisin olisi” (kuvio 12). Yli puolet vastaajista (58 %) koki laajan kotivakuutuksen merkittävimmäksi turvaksi. Toiseksi eniten kiinnostavuutta herätti täysajan tapaturmavakuutus, jonka koki tarpeelliseksi tai jokseenkin tarpeelliseksi puolet (50 %) vastaajista. Matkustajavakuutus nähtiin myös varsin tarpeelliseksi (43 % valitsi vaihtoehdon 1 tai 2). Tarpeettomimmaksi osaksi Magiksessa vastaajat näkivät vastuu- ja oikeusturvavakuutukset. Vastaukset ovat samansuuntaisia vastaajien olemassa olevaan vakuutusturvaan (kuvio 9) verrattuna eli tuotteen yhteensopivuutta potentiaalisen omaksujan tarpeisiin voidaan pitää jokseenkin korkeana.

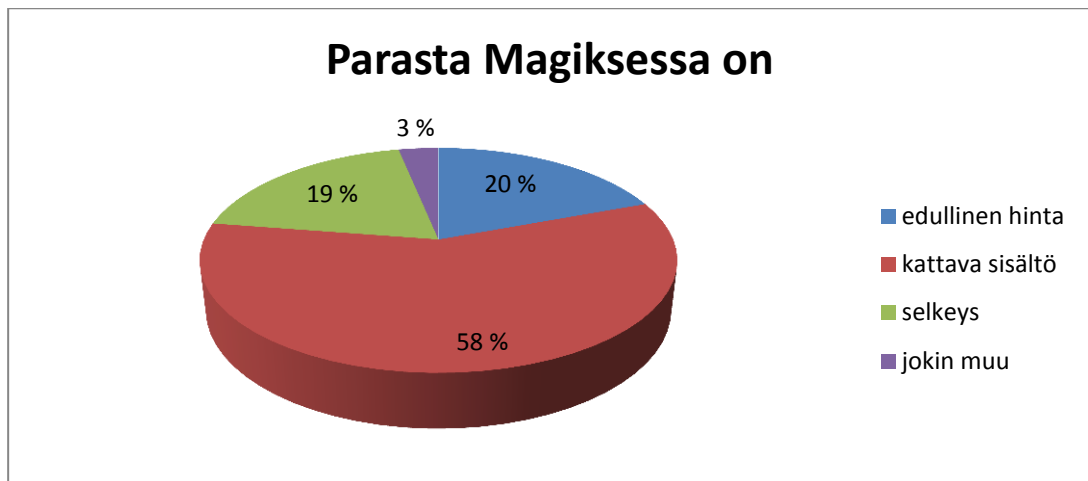
Tämän kysymyksen asettelussa oli selkeitä ongelmia, sillä moni vastaaja arvioi tarpeellisuutta arvosanoin 1–5. Vastauksia jouduttiin tämän vuoksi hylkäämään peräti 22 kappaletta, 36 % vastauksista. Kysymyslomakkeessa pyydettiin kyllä selkeästi asettamaan vakuutuslajit tarpeellisuusjärjestykseen, mutta nopeassa tilanteessa vastaaja tekee usein omat johtopäätöksensä. Tutkimuksen kannalta tämä vastoinikäyminen oli ehdottoman harmillinen, sillä kyseessä oli yksi avainkysymyksistä.





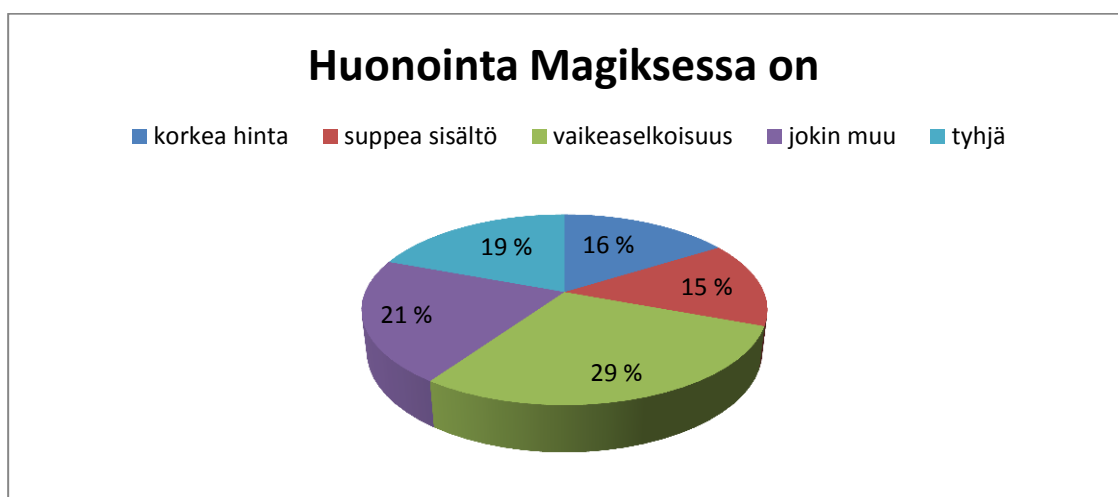
KUVIO 12. Eri vakuutusturvien tarpeellisuus (N=40)

Vastaajista yli puolet (58 %) piti Magiksen parhaana puolena kattavaa sisältöä (kuvio 13). Sekä edullisen hinnan että selkeyden kokivat parhaaksi viidennes (20 ja 19 %) vastaajista. Tuotteen kattavuus on ilman muuta tärkeä seikka, mutta joissain tilanteissa se saattaa kääntyä vastaan liiallisena monimutkaisuutena. Selkeys-vaihtoehtoon pieni kannatus ei yllättänyt, sillä vakuutustuotteet harvoin ovat niitä helpoimmin ymmärrettäviä. Hinnan olisi kuvitellut olevan hieman houkuttelevampi tekijä.



KUVIO 13. Tuotteen parhaat puolet (N=62)

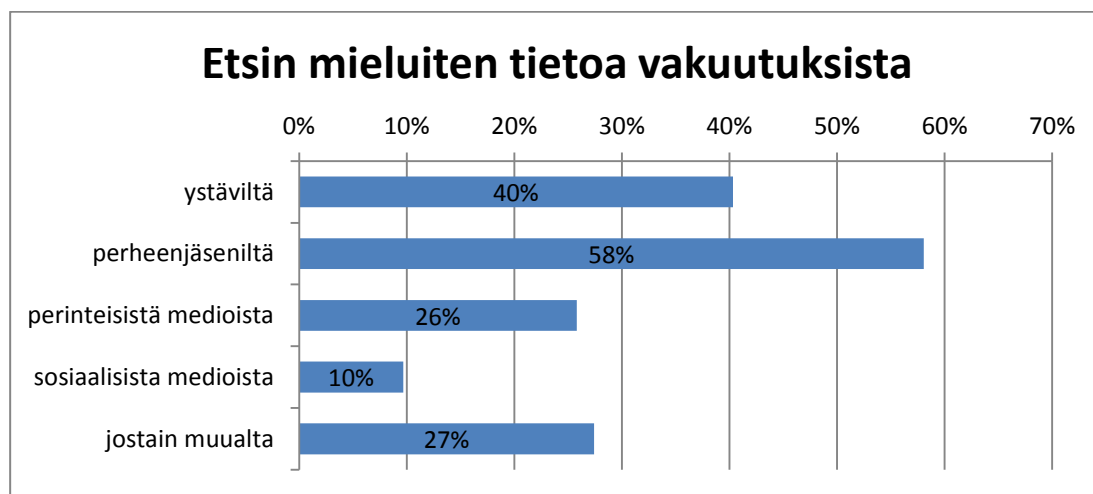
Magiksen huonointa puolta selvitettäessä (kuvio 14) kysymyksenasettelu ontui hieman, sillä peräti kaksi viidesosaa (40 %) vastaajista ei löytänyt listalta sopivaa vaihtoehtoa. Puolet kohtaan (48 %) ”jokin muu, mikä” vastanneista (yhteensä 16 %) ei kuitenkaan pyynnöstä huolimatta määritellyt vaihtoehtoa ”muu” sen tarkemmin. Kolmannes (29 %) kaikista vastaajista koki vaikeaselkoisuuden Magiksen huonoimmaksi puoleksi ja tämä kertoo Rogersin teorian mukaan monimutkaisuudesta. Helposti lähestyttävän pakettiratkaisun luominen ei siis ole täysin onnistunut.



KUVIO 14. Tuotteen huonoimmat puolet (N=62)

Kysymyksessä 10 sai valita halutessaan useampia vaihtoehtoja, sillä harvan ennakoitiin etsivän tietoa vain yhtä väylää käyttäen. Kolme viidennestä (58 %) vastaajista kyselee vakuutusasioista perheenjäseniltään ja kaksi viidennestä (40 %) ystäviltään (kuvio 15). Kohtaan ”jostain muualta, mistä ” vastattiin kahdella tavalla: ”Internetistä” tai ”suoraan vakuutusyhtiöstä”. Nämä vaihtoehdot olisi ehkä kuulunut sisällyttää itse vaihtoehtojen joukkoon, jolloin niiden vastausmäärät olisivat saattaneet nousta. Sosiaalisia medioita vakuutuksia koskevaan tiedonhankintaan kertoi käyttävänsä vain joka kymmenes (10 %).

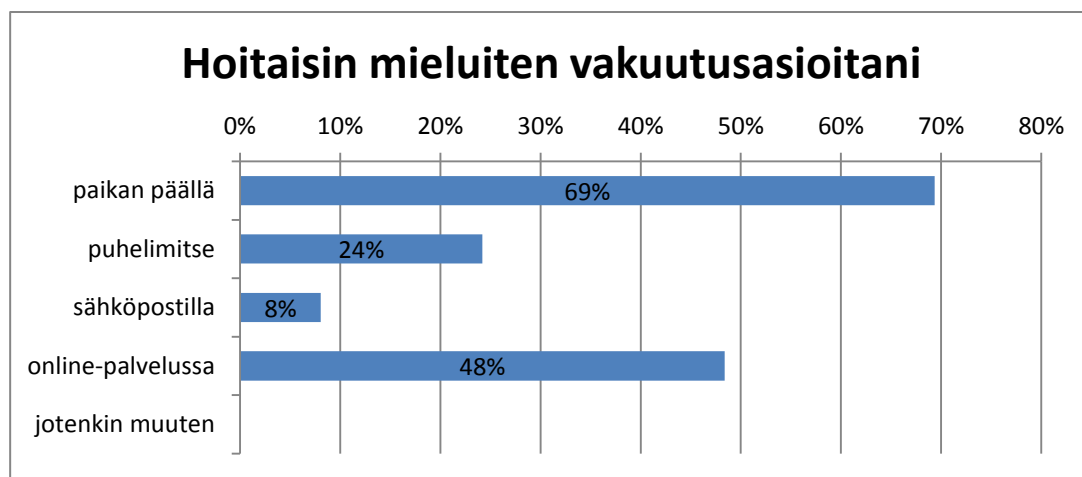
Viestintäkanavat ovat merkittävä tekijä, kun kategorioidaan innovaation omaksujia. Perheenjäsenten ja perinteisten medioiden ”armoilla” ovat myöhäiset omaksujat ja myöhäinen enemmistö, kun taas ystäväpiiriä, sosiaalisia medioita ja vaihtoehtoisia reittejä tietoa etsivät innovoijat, varhaiset omaksujat ja varhainen enemmistö.



KUVIO 15. Tiedonhankintakanavat (N=100)

Korkeakouluopiskelijat suosivat vakuutusasioiden hoitamismallina (kuvio 16) varsin perinteisiä keinoja, sillä lähes joka neljäs (69 %) vastaajista asioi mieluiten paikan päällä vakuutusyhtiössä. Online-palvelun koki mielekkääksi puolet (48 %) vastaajista. Sähköpostia viestintävälineenä arvosti vain pieni joukko vastaajia (8 %). Kohtaan ”jotenkin muuten, miten” ei tullut yhtään vastausta, joten vaihtoehtojen valinta osui tässä kysymyksessä kohdalleen.

Tämäkin kysymys oli laadittu, mittamaan viestintäkanavien käyttöä ja sitä kautta auttamaan omaksujaryhmien kategorioinnissa. Perinteisin keinoin eli paikan päällä vakuutusyhtiössä ja puhelimitse vakuutusasioitaan hoitavat myöhäiset omaksujat ja myöhäinen enemmistö. Online-palvelu, sähköposti ja muut uudet viestintävälineet ovat innovoijien, varhaisten omaksujien ja varhaisen enemmistön kanavia hoitaa vakuutusasioitaan.

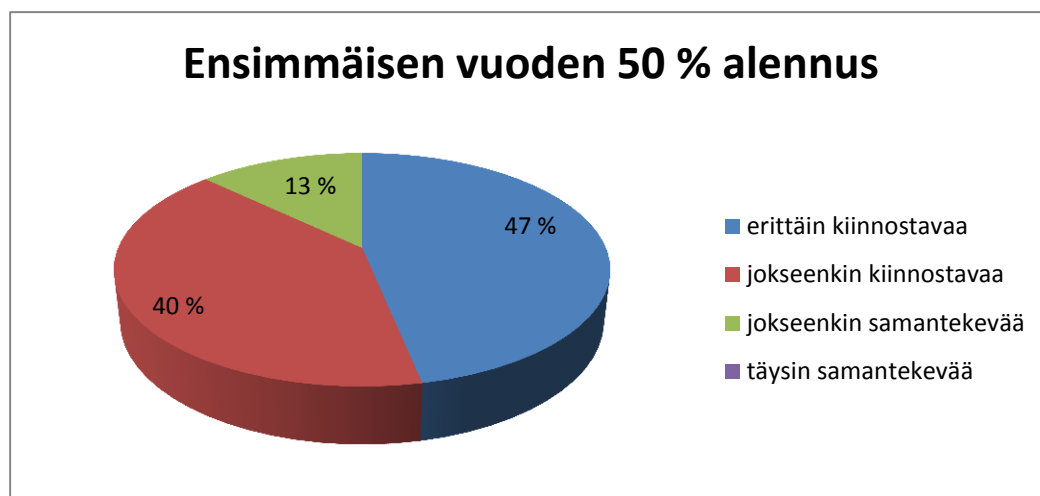


KUVIO 16. Asiointikanavat (N=93)

Magiksesta saa ensimmäiseksi vuodeksi 50 %:n lisäalennuksen, millä pyritään parantamaan tuotteen houkuttelevuutta. Lähes puolet (47 %) vastaajista koki alennuksen erittäin kiinnostavana ja kaksi viidennestä (40 %) jokseenkin kiinnostavana seikkana (kuvio 17). Täysin samantekeväksi alennusta ei kokenut kukaan. Hinnalla on merkittävä asema kuluttajan päätöksenteossa, ja pääsääntöisesti pienituloisilla opiskelijoilla tuo asema korostuu entisestään.

Tällä kysymyksellä mitattiin ensisijaisesti Magiksen kokeiltavuutta innovaationa. Vakuutustuotteen kokeileminen on hieman ristiriitainen käsite, sillä vakuutus on luonteeltaan abstrakti palvelutuote, joka konkretisoituu vasta vahingon sattuessa. Tämän perusteella voikin kyseenalaistaa, onko vuoden määräaikainen lisäalennus riittävän pitkä kestoaltaan. Magiksen kohdalla on olemassa se huomattava riski, että vakuutuksenottajat irtisanovat sopimuksensa hinnan noustessa ensimmäisen vuoden jälkeen. Alennus itsessään kuitenkin kiinnos-

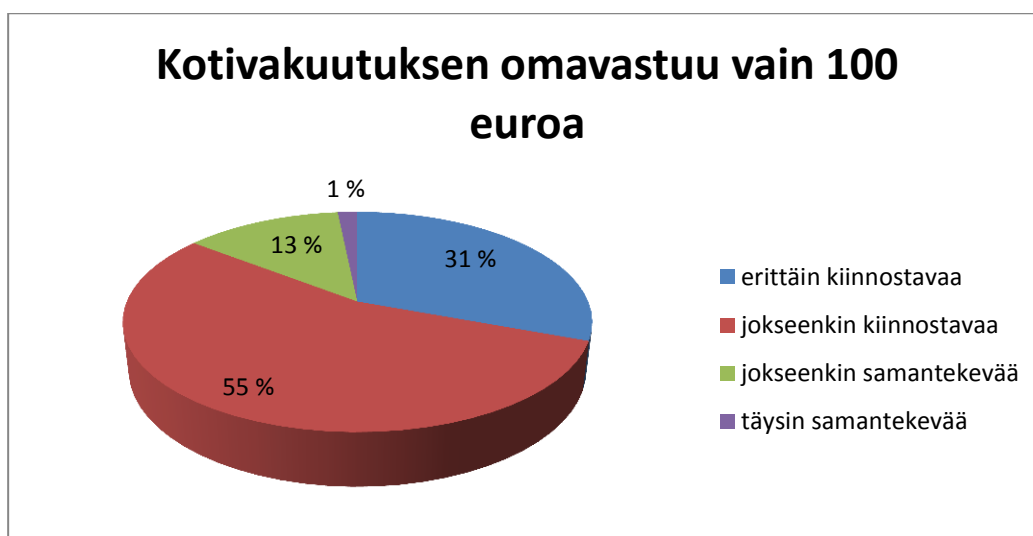
taa kohderyhmää eli innovaation kokeiltavuuden eteen tehdyt toimenpiteet ovat onnistuneet.



KUVIO 17. Hinnan alentamisen vaikutus kiinnostavuuteen (N=62)

Magikseen sisältyvän laajan kotivakuutuksen tavallista pienempi omavastuuosuus herätti myös positiivisia mielikuvia vastaajissa (kuvio 18). Erittäin kiinnostavana sen koki kolmannes (31 %) ja jokseenkin kiinnostavana yli puolet (55 %) vastaajista. Täysin samantekevänä pienemmän 100 euron omavastuun näki vain yksi opiskelija.

Tällä kysymyksellä paneuduttiin yhden yksittäisen esimerkin avulla siihen, kokevatko korkeakouluopiskelijat saavuttavansa Magiksen avulla suhteellista hyötyä. Tavallista kotivakuutusta alempi omavastuuosuus nähtiin keskimäärin jokseenkin kiinnostavana tekijänä eli jonkinasteista suhteellista hyötyä potentiaaliset omaksujat uskovat Magiksella saavuttavansa. Vastaukset antavat ennen kaikkea selkeän signaalin siitä, että nuoret ovat kiinnostuneita myös vakuutustuotteesta tarjottavista sisältöhyödyistä, kunhan ”vakuutuslangi” osataan riittävän selkokielisesti ilmaista.



KUVIO 18. Sisältöhyödyn vaikutus kiinnostavuuteen (N=62)

### 4.3 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukointien avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Riippuvuus- tai riippumattomuustarkastelussa nähdään, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Selitettävät muuttujat sijoitetaan ristiintaulukoidessa sarakkeeseen ja selittävät muuttujat riville. (Ristiintaulukointi 2004.)

Tässä tutkimuksessa ristiintaulukointi suoritettiin tutkimuskysymysten osalta siten, että taustamuuttujat asetettiin sarakkeeseen selitettäviksi muuttujiksi ja jokaisen vastausluokan tuottamia prosenttijakaumia verrattiin kokonaisjakaukseen. Näin kyettiin havaitsemaan, mikäli taustamuuttujaryhmien kohdalla oli poikkeuksia eri tutkimuskysymysten normaali jakaumaan nähden. Tutkimuskysymykset 6: ”Magiksen esite on mielestäni” ja 7: ”Magiksen vakuutuksista minulle tarpeellisin olisi” jätettiin ristiintaulukoimatta niitä kohdanneen suuren kadon ja siitä johtuvan epäluotettavuuden vuoksi.

Ensin siis tutkimuskysymyksen 8: ”Parasta Magiksessa on” vastauksia verrattiin taustamuuttujan 1: ”sukupuoli” mukaan. Seuraavaksi eriteltiin vastaukset myös taustamuuttujien 2, 3, 4 ja 5 osalta. Tämän jälkeen siirryttiin tarkkailemaan tutkimuskysymystä 9. Tämän mallin mukaan edettiin jokaisen tutkimus-

kysymyksen osalta lukuun ottamatta ristiintaulukoinnin ulkopuolelle jätettyjä kysymyksiä.

Tutkimuksen kannalta merkityksellisiä tuloksia saavutettiin taustamuuttujien 1, 2 ja 5 eli sukupuolen, iän ja aiemman tunnettuuden kohdalla. Tutkimuskysymyksiin 12 ja 13 ei ristiintaulukoinneilla löydetty merkittäviä havaintoja. Erityisesti innovaation omaksujaryhmien tarkempaan määrittämiseen ristiintaulukoinneista oli paljon hyötyä. Seuraavaan on koottu ristiintaulukoinneista tehtyjä havaintoja kolmen merkityksellistä tietoa tuottaneen muuttujan osalta.

#### 4.3.1 Sukupuolen vaikutus

Tutkimukseen vastasi kutakuinkin yhtä monta naista ja miestä (kuvio 5). Naiset pitivät kattavaa sisältöä vielä huomattavasti selkeämmin Magiksen parhaimpana puolena (70 %) kuin miehet (taulukko 1). Miehet puolestaan näkivät Magiksen sekä selkeämpänä (23 %) että edullisempänä (23 %) tuotteena kuin naiset keskimäärin.

TAULUKKO 1. Sukupuolen vaikutus parhaisiin puoliin (N=62)

Parasta Magiksessa on			
	naiset	miehet	kaikki
edullinen hinta	14,81 %	<b><u>22,86 %</u></b>	19,35 %
kattava sisältö	<b><u>70,37 %</u></b>	48,57 %	58,06 %
selkeys	14,81 %	<b><u>22,86 %</u></b>	19,35 %
jokin muu	0,00 %	5,71 %	3,23 %

Magiksen huonointa puolta arvioitaessa sukupuolien välisissä vastauksissa ei ole nähtävissä merkittäviä eroavaisuuksia (taulukko 2). Miehet ovat jonkin verran hintakriittisempiä (17 %) kuin naiset. Naiset vastaavasti löysivät hivenen miehiä useammin (22 %) Magiksen huonoimman puolen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta.

TAULUKKO 2. Sukupuolen vaikutus huonoimpiin puoliin (N=62)

Huonointa Magiksessa on			
	naiset	miehet	yhteensä
korkea hinta	14,81 %	<b><u>17,14 %</u></b>	16,13 %
suppea sisältö	14,81 %	14,29 %	14,52 %
vaikeaselkoisuus	29,63 %	28,57 %	29,03 %
jokin muu	<b><u>22,22 %</u></b>	20,00 %	20,97 %
tyhjä	18,52 %	20,00 %	19,35 %

Naiset ovat vakuutustiedonhankinnassaan (taulukko 3) miehiä selvästi miehiä perhekeskeisempiä (45 %). Miehet taas tukeutuvat naisia useammin (29 %) ystäviinsä etsiessään tietoa vakuutusasioista. Sosiaaliset mediat ovat erinomainen esimerkki modernista tiedonhankinnasta ja niitä käyttävät tutkimuksen mukaan ainoastaan miehet (10 %).

TAULUKKO 3. Sukupuolen vaikutus tiedonhankintakanaviin (N=100)

Etsin mieluiten tietoa vakuutusasioista			
	naiset	miehet	yhteensä
ystäviltä	19,05 %	<b><u>29,31 %</u></b>	25,00 %
perheenjäseniltä	<b><u>45,24 %</u></b>	29,31 %	36,00 %
perinteisistä medioista	16,67 %	15,52 %	16,00 %
sosiaalisista medioista	0,00 %	<b><u>10,34 %</u></b>	6,00 %
Internetistä	7,14 %	8,62 %	8,00 %
vakuutusyhtiöstä	11,90 %	6,90 %	9,00 %

Paikan päällä vakuutusyhtiössä hoitavat vakuutusasioitaan (taulukko 4) mieluiten erityisesti naiset (63 %). Miehet erottuvat naisista sähköpostin (9 %) ja online-palvelujen (40 %) käyttämisessä. Online-palveluja miehet suosivat jopa enemmän kuin paikan päällä asiointia (36 %). Puhelinta asiointiin käyttävät yhtä paljon sekä miehet että naiset.



TAULUKKO 4. Sukupuolen vaikutus asiointikanaviin (N=93)

Hoitaisin mieluiten vakuutusasiani			
	naiset	miehet	kaikki
paikan päällä	<b><u>62,86 %</u></b>	36,21 %	46,24 %
puhelimitse	17,14 %	15,52 %	16,13 %
sähköpostilla	0,00 %	<b><u>8,62 %</u></b>	5,38 %
online-palvelussa	20,00 %	<b><u>39,66 %</u></b>	32,26 %

Ristiintaulukoinnit osoittavat naisopiskelijoiden olevan keskimäärin selkeästi traditionaalisempia vakuutuksen omaksujia kuin miesopiskelijat. Tämä käy ilmi erityisesti eri kommunikaatiokanavien käytössä. Naiset luottavat tiedonantajina perheenjäseniinsä miehiä useammin ja asioivat mieluiten paikan päällä vakuutusyhtiössä. Lähes kolme neljästä naisvastaajasta valitsi kattavan sisälön Magiksen parhaaksi puoleksi, mikä kertoo myös varovaisesta asenteesta innovaatiota kohtaan.

Miehet ovat hanakampia riskinottajia ja innokkaampia kokeilemaan uutta kuin naiset. Tästä kertovat uusien viestintäkanavien käyttäminen sekä vakuutustiedon etsintään että vakuutusasioiden hoitoon. Mielenkiintoista on se, että ennakkoluuloisimmat muutoksen vastustajatkin löytyvät miesten riveistä, sillä hinnan pitäminen parhaana tai huonoimpana tekijänä on juuri hitaiden omaksujien tapa toimia.

Rogersin omaksujakategorioiden näkökulmasta miehiä on naisia enemmän innovoijien ja varhaisten omaksujien ryhmissä mutta myös hitaiden omaksujien ryhmässä. Naisia vastaavasti on suurempi osuus varhaisen ja myöhäisen enemmistön omaksujaryhmissä. Voidaan siis sanoa, että naiset ovat vakuutus tuotteen omaksujina turvallisen keskitien kulkijoita ja miehet joko edelläkävijöitä tai perässäkulkijoita.

#### 4.3.2 Iän vaikutus

Ikäryhmiin jaon osalta voidaan vertailua tehdä vain kolmen ensimmäisen osalta, sillä 28-vuotiaita tai sitä vanhempia henkilöitä osallistui tutkimukseen vain

yksi ainoa (kuvio 6). Varsinkin 22–24-vuotiaat valitsevat muita ikäryhmiä useammin kattavan sisällön (71 %) Magis-vakuutuspaketin parhaaksi puoleksi (taulukko 5). Alle 22-vuotiaiden vastaajien valinta kohdistuu tässä kysymyksessä muita useammin selkeyteen (28 %) ja 25–27-vuotiaiden edulliseen hintaan (25 %).

TAULUKKO 5. Iän vaikutus parhaisiin puoliin (N=62)

Parasta Magiksessa on				
	alle 22-vuotiaat	22–24-vuotiaat	25–27-vuotiaat	kaikki
edullinen hinta	22,22 %	16,13 %	<b><u>25,00 %</u></b>	19,35 %
kattava sisältö	44,44 %	<b><u>70,97 %</u></b>	41,67 %	58,06 %
selkeys	<b><u>27,78 %</u></b>	12,90 %	25,00 %	19,35 %
jokin muu	5,56 %	0,00 %	8,33 %	3,23 %

Korkeaa hintaa Magiksen huonoimpana puolena pitävät useimmin 22–24-vuotiaat (19 %) vastaajat (taulukko 6). Suppea sisältö arveluttaa erityisesti alle 22-vuotiaita (22 %) potentiaalisia omaksujia. Vanhin ikäryhmän 25–27-vuotiaiden edustajat näkevät vaikeaselkoisuuden kaikkein harvimmin (17 %) tuotteen negatiivisimpana puolena.

TAULUKKO 6. Iän vaikutus huonoimpiin puoliin (N=62)

Huonointa Magiksessa on				
	alle 22-vuotiaat	22–24-vuotiaat	25–27-vuotiaat	kaikki
korkea hinta	11,11 %	<b><u>19,35 %</u></b>	16,67 %	16,13 %
suppea sisältö	<b><u>22,22 %</u></b>	9,68 %	16,67 %	14,52 %
vaikeaselkoisuus	33,33 %	29,03 %	<b><u>16,67 %</u></b>	29,03 %
jokin muu	22,22 %	19,35 %	16,67 %	19,35 %
tyhjä	11,11 %	22,58 %	33,33 %	20,97 %

Tiedonhankintakanavien käytössä on myös havaittavissa selkeitä eroavaisuuksia eri ikäryhmien välillä (taulukko 7). Ystäviään konsultoi selvästi useimmin 22–24-vuotias (36 %) omaksujapotentiaali. Alle 22-vuotiaat nuoret käyttävät tiedonhankintaan muita useammin perheenjäsenten (46 %) ja perinteisten medioiden (19 %) apua. Sosiaalisten medioiden apuun turvautuu hive-

nen yllättäen erityisesti 25–27-vuotiaiden ikäryhmä (14 %). Sama ikäryhmä esitti useimmin myös vaihtoehtoisen tiedonhankintakeinon. Niin Internetistä kuin suoraan vakuutusyhtiöstä heistä hakee tietoa 18 prosenttia.

TAULUKKO 7. Iän vaikutus tiedonhankintakanaviin (N=100)

Etsin mieluiten tietoa vakuutusasioista				
	alle 22-vuotiaat	22–24-vuotiaat	25–27-vuotiaat	kaikki
ystäviltä	15,38 %	<b><u>36,00 %</u></b>	13,64 %	25,00 %
perheenjäseniltä	<b><u>46,15 %</u></b>	36,00 %	22,73 %	36,00 %
perinteisistä medioista	<b><u>19,23 %</u></b>	14,00 %	13,64 %	16,00 %
sosiaalisista medioista	7,69 %	2,00 %	<b><u>13,64 %</u></b>	6,00 %
Internetistä	7,69 %	4,00 %	<b><u>18,18 %</u></b>	8,00 %
vakuutusyhtiöstä	3,85 %	8,00 %	<b><u>18,18 %</u></b>	9,00 %

Alle 22-vuotiaat hoitaisivat vakuutusasioitaan (taulukko 8) selvästi muita harvemmin paikan päällä vakuutusyhtiössä (31 %). Sen sijaan muita aktiivisempia he ovat puhelimitse (27 %) ja sähköpostitse (12 %) tapahtuvan asioinnin saralla. Online-palvelu on suosituin (36 %) ikäryhmistä 22–24-vuotiaiden keskuudessa. Vastaajista 25–27-vuotiaat ovat asiointikanavien valinnassa keskitien kulkijoita.

TAULUKKO 8. Iän vaikutus asiointikanaviin (N=93)

Hoitaisin mieluiten vakuutusasiani				
	alle 22-vuotiaat	22–24-vuotiaat	25–27-vuotiaat	kaikki
paikan päällä	<b><u>30,77 %</u></b>	51,06 %	52,63 %	46,24 %
puhelimitse	<b><u>26,92 %</u></b>	8,51 %	21,05 %	16,13 %
sähköpostilla	<b><u>11,54 %</u></b>	4,26 %	0,00 %	5,38 %
online-palvelussa	30,77 %	<b><u>36,17 %</u></b>	26,32 %	32,26 %

Ikäryhmittäin ei voi tehdä aivan yhtä selkeää omaksujaluokkiin jaottelua kuin sukupuolten osalta. On kuitenkin selvää, että alle 22-vuotiaat ovat innovatiivisimpia niin tuotenäkemykseltään kuin tavoiltaan hoitaa vakuutusasioitaan. Tiedonhankintakanavina he kuitenkin turvautuvat perheenjäseniin ja perinte-

seen mediaan, mikä johtunee kokemattomuudesta vakuutusasioiden suhteen. Heidät on kuitenkin helppo nähdä innovoijina eli potentiaalisimpana omaksujina Magikselle. Toisaalta perinteisiin tiedonhakukanaviin jämähtäminen saattaa tehdä osasta heistä innovaation kieltäjiä tai hyvin myöhäisiä omaksujia.

Vanhin vertailtava ikäryhmä 25–27-vuotiaat käyttää tiedonhakuun moderneja viestintäkanavia kaikkein eniten. He eivät pidä Magista järkevänä tuotteenä ymmärtää ja tietävät kokemuksesta Magiksen hinnan olevan varsin edullinen. Tämä asettaa pienen epäilyksen innovatiiviselle luonteelle, mutta toisaalta kertoo heidän olevan perillä alan tapahtumista. Ikäryhmästä 25–27 löytyy suhteessa eniten varhaisia omaksujia ja varhaisen enemmistön edustajia.

Myöhäiseen ja varhaiseen enemmistöön sijoittuu eniten 22–24-vuotiaita korkeakouluopiskelijoita. He ovat jokseenkin ennakkoluuloisia vakuutusten suhteen mutta mikäli tiedonhankintakanavana suositut ystävät saavat heidät vakuutettua tuotteesta, saattavat he omaksua Magiksen varsin nopeastikin. Valtaosa heistä sijoittuu kuitenkin myöhäisen enemmistön ja hitaiden omaksujien kategorioihin.

#### **4.3.3 Tunnettuuden vaikutus**

Kyselyyn osallistuneista korkeakouluopiskelijoista 8 henkilöä (13 %) oli kuullut Magis-vakuutuspaketista aiemmin (kuvio 7). Ristiintaulukointien avulla aiempi tunnettuus havaittiin merkittäväksi tekijäksi, mutta pienehkön vertailujoukon vuoksi tulokset voidaan nähdä vain suuntaa antavina. Magiksesta aiemmin kuulleet pitivät sitä selkeämpänä (50 %) kuin ne, jotka eivät tuotteesta aiemmin tienneet (taulukko 9). Vastaavasti edullista hintaa ei tuotteen parhaaksi puoleksi valinnut yksikään Magiksen etukäteen tuntevista.

TAULUKKO 9. Tunnettuuden vaikutus parhaisiin puoliin (N=62)

Parasta Magiksessa on			
	kuullut aiemmin	ei aiempaa tietoa	kaikki
edullinen hinta	<b><u>0,00 %</u></b>	22,22 %	19,35 %
kattava sisältö	50,00 %	59,26 %	58,06 %
selkeys	<b><u>50,00 %</u></b>	14,81 %	19,35 %
jokin muu	0,00 %	3,70 %	3,23 %

Magiksen huonoimpana puolena tuotteesta aiemmin kuulleet pitivät keskivertovastaajaa harvemmin (taulukko 10) korkeaa hintaa (13 %) ja vaikeaselkoisuutta (13 %). Varsin moni heistä jätti vastaamatta (38 %) koko kysymykseen. Tämä ristiintaulukointi osoittaa vaikeudet luotettavien johtopäätösten tekoon näin pienen muuttujajoukon osalta.

TAULUKKO 10. Tunnettuuden vaikutus huonoimpiin puoliin (N=62)

Huonointa Magiksessa on			
	kuullut aiemmin	ei aiempaa tietoa	kaikki
korkea hinta	<b><u>12,50 %</u></b>	16,67 %	16,13 %
suppea sisältö	12,50 %	14,81 %	14,52 %
vaikeaselkoisuus	<b><u>25,00 %</u></b>	29,63 %	29,03 %
jokin muu	12,50 %	20,37 %	20,97 %
tyhjä	<b><u>37,50 %</u></b>	18,52 %	19,35 %

Magiksesta aiemmin kuulleet hakivat tietoa vakuutusasioista (taulukko 11) tavallista harvemmin ystäviltään (17 %) ja perinteisistä medioista (8 %). Suoraan vakuutusyhtiöistä ei tähän tutkimukseen vastanneista etsisi tietoa heistä kukaan. Keskimääräistä useammin he käyttävät tiedonhakuun sosiaalisia medioita (17 %) ja Internetiä (17 %).

TAULUKKO 11. Tunnettuuden vaikutus tiedonhankintakanaviin (N=100)

Etsin mieluiten tietoa vakuutusasioista			
	kuullut aiemmin	ei aiempaa tietoa	kaikki
ystäviltä	<b><u>16,67 %</u></b>	26,14 %	25,00 %
perheenjäseniltä	41,67 %	35,23 %	36,00 %
perinteisistä medioista	<b><u>8,33 %</u></b>	17,05 %	16,00 %
sosiaalisista medioista	<b><u>16,67 %</u></b>	4,55 %	6,00 %
Internetistä	<b><u>16,67 %</u></b>	6,82 %	8,00 %
vakuutusyhtiöstä	<b><u>0,00 %</u></b>	10,23 %	9,00 %

Tuotteesta aiemmin kuullut potentiaalinen omaksuja hoitaisi vakuutusasioita (taulukko 12) puhelimella hieman normaalia harvemmin (8 %). Sähköpostia hän sen sijaan käyttäisi keskimääräistä useammin (17 %) yhteydenpitovälineenä. Erot suuntaan tai toiseen eivät kuitenkaan ole merkittäviä.

TAULUKKO 12. Tunnettuuden vaikutus asiointikanaviin (N=93)

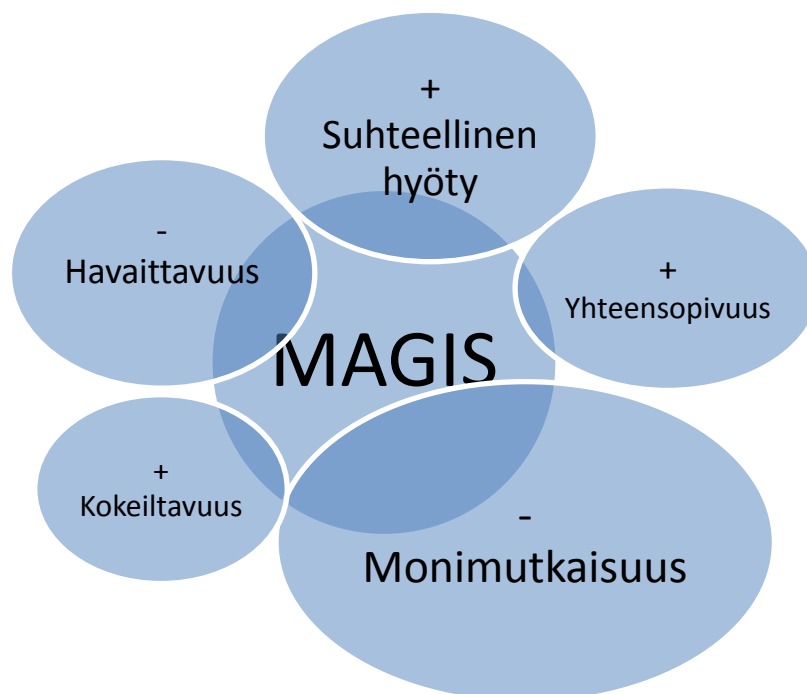
Hoitaisin mieluiten vakuutusasiani			
	kuullut aiemmin	ei aiempaa tietoa	kaikki
paikan päällä	50,00 %	45,68 %	46,24 %
puhelimitse	<b><u>8,33 %</u></b>	17,28 %	16,13 %
sähköpostilla	<b><u>16,67 %</u></b>	3,70 %	5,38 %
online-palvelussa	25,00 %	33,33 %	32,26 %

Aiemmalla tuotetuntemuksella on epäilemättä merkitystä mahdollista omaksumisherkkyyttä määriteltäessä. Tämän tutkimuksen osalta tulokset ovat kuitenkin niin viitteellisiä, että varsinaisiin päätuloksiin niiden vaikutuksia ei voida sisällyttää. On silti mahdollista todeta, että vakuutustuotteesta aiemmin tietoinen omaksujapotentiaali sijoitetaan keskimäärin varhaisempiin omaksujaluokkiin kuin se joukko, joka kohtaa tuotteen ensimmäistä kertaa.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Keskeiset tulokset

Magis-vakuutuspaketti on korkeakouluopiskelijan näkökulmasta (kuvio 19) potentiaalinen suhteellisen hyödyn tuottaja verrattuna kunkin opiskelijan nykytilanteeseen. Tuote on myös jokseenkin yhteensopiva omaksujapotentialin tarpeiden kanssa, ja sen kokeiltavuuden parantamiseksi tehdyillä toimenpiteillä on vaikutusta opiskelijan mielipiteeseen. Magis on kuitenkin liian monimutkainen, jotta sen laaja-alainen omaksuminen olisi mahdollista. Tuotteesta ei ole kyetty tekemään tarpeeksi havaittavaa, vaan liika informatiivisuus ja vaikeaselkoisuus ovat Magiksen ongelmakohtia siinä, missä vakuustuotteiden yleensäkin. Uudet tiedonvälityskanavat Facebookin johdolla auttavat innovoijien ja varhaisten omaksujien tavoittamista, mutta suurta massaa tämä uusi vakuutustuote ei monimutkaisuuden ja heikon havaittavuutensa johdosta kykene toivotulla tavalla saavuttamaan.



KUVIO 19. Magiksen ominaisuudet innovaationa

Innovoiijat ovat niitä, jotka olivat tietoisia Magiksesta jo ennen kyselyä. Osa heistä oli saattanut jopa hankkia paketin itselleen. He näkevät tuotteen kiinnostavana ja pitävät sen parhaana puolena selkeyttä. Heikoimmaksi puoleksi innovoiijat kokevat Magiksen joiltain osin suppean sisällön, sillä he ovat hyvin tietoisia vakuutusalan trendeistä. Innovoiija etsii vakuutustietoa erityisesti sähköisten medioiden kautta. Näiden modernien medioiden etunenässä kulkevat eri sosiaaliset mediat Facebookin johdolla. Innovoiija on yhteydessä vakuutusyhtiöön useimmiten sähköpostilla tai online-palvelussa. Tämän tutkimuksen perusteella innovoiija tavallisimmin on:

- alle 22-vuotias miesopiskelija

Osa varhaisista omaksujista oli myös kuullut Magiksesta etukäteen ja ne, jotka saivat tiedon vasta kyselyn yhteydessä, näkevät Magiksen vaihtoehtona silloiselle vakuutusturvalleen erityisesti tuotteen selkeyden vuoksi. Heikoimpana puolena varhainen omaksuja näkee Magiksen suppeahkon sisällön tai jonkin muun häiritsevän detaljin. Hänen pääasialliset tiedonlähteensä vakuutusasioissa ovat Internet, sosiaaliset mediat ja laaja ystäväpiiri. Yhteydenpito vakuutusyhtiöön tapahtuu kätevästi online-palvelussa tai puhelimitse. Varhaisen omaksujan profiili on tyypillisesti:

- 25 – 27-vuotias miesopiskelija tai
- alle 22-vuotias naisopiskelija

Vain harva varhaisesta enemmistöstä oli kuullut Magiksesta aiemmin. Heidän mielestään positiivisin puoli Magiksessa on sen kattava sisältö. Heikoin puoli on vaikeaselkoisuus tai muut epäselvyydet kuten hintatietojen puuttuminen. Ystävät, perheenjäsenet ja Internet ovat varhaisen enemmistön jäsenen suosimat tiedonhakukanavat vakuutusasioiden suhteen. Vakuutusasiansa hän hoitaa online-palvelussa, puhelimitse tai paikan päällä asioimalla. Varhaisen enemmistön edustaja on useimmiten:

- alle 22-vuotias naisopiskelija tai
- 25 – 27-vuotias naisopiskelija tai
- 22 – 27-vuotias miesopiskelija



Myöhäinen enemmistö ei ollut kuullut Magiksesta aiemmin. Tuote ei herättänyt heissä sen kummempia tunteita, mutta sisältö vaikutti kattavalta ja hintakin osan mielestä asialliselta. Varsin vaikeaselkoiselta Magis kuitenkin vaikuttaa kuten vakuutusasiat yleensäkin. Myöhäisen enemmistön edustaja pysyy selvillä vakuutusasioista kyselemällä perheenjäseniltään, suoraan vakuutusyhtiöstä tai seuraamalla perinteisiä medioita. Vakuutusasiat hoituvat puhelimitse tai paikan päällä yhtiössä. Myöhäisen enemmistön tyypillinen edustaja on:

- 22 – 24-vuotias miesopiskelija tai
- 22 – 27-vuotias naisopiskelija

Negatiivisin asenne Magikseen oli myöhäisellä omaksujalla. Heidän mielestään tuotteen parhaaksi puoleksi voisi laskea jokseenkin kattavan sisällön. Harvalla heistä on ennestään vakuutuksia ja jos on, niin ne ovat lähinnä lakisääteisiä, niin sanottuja pakollisia tuotteita. Tämäkin paketti jää hankkimatta viimeistään liian kalliin hinnan vuoksi. Myöhäinen omaksuja hankkii vakuutusasioista tietoa perheenjäseniltään tai perinteisistä medioista. Jos hänellä olisi vakuutuksia, hän hoitaisi niihin liittyvät asiat perinteiseen tapaan paikan päällä vakuutusyhtiössä. Myöhäisen omaksujan tyypilliseksi identiteetiksi voidaan määritellä:

- 22 – 24-vuotias naisopiskelija tai
- alle 24-vuotias miesopiskelija

## 5.2 Menetelmän arviointi

Tutkimus onnistui jokseenkin suunnitelman mukaisesti. Vastaajia saatiin haluttu määrä, vaikka toki otoksen suuruus perusjoukosta on varsin pieni. Tutkimuksessa on kuitenkin edettävä aina olemassa olevien resurssien mukaan ja satunnaisotanta oli tässä tilanteessa käyttökelpoisen otantamenetelmä. Tälläkin tavalla saatiin suuntaa antavia ja toimeksiantajaa varmasti hyödyttäviä tuloksia Magiksen hyvistä ja huonoista puolista. Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen survey-tutkimus olisi edelleen oikea lähestymistapa tämänkaltaiseen tutkimukseen. Yksi tai kaksi avointa kysymystä olisivat tuoneet kyselyyn lisää

monipuolisuutta. Enempää pituutta ständillä tehtävällä kyselyllä ei voi olla, joten taustamuuttujien osuuden olisi voinut vähentää kolmeen tai neljään.

Kysymyslomakkeen valmisteluun ja testaamiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa, sillä nyt muutaman kysymyksenasettelun epäonnistuminen johti oleellisiin puutteisiin empirian osalta. Kaksi merkittävää tutkimuskysymystä jouduttiin jättämään suuren kadon vuoksi toisarvoisiksi ja niiden sijasta täytyi painottaa vähempiarvoiseksi ajateltuja kysymyksiä. Liian ripeä aikataulu valmistelussa johti aikataulun venymiseen analysoinnissa, sillä alkuperäisiä tulkintamenetelmiä jouduttiin ongelmien vuoksi tarkistamaan. Tutkimuksen tuottama tieto on viiveestä huolimatta kuitenkin edelleen ajankohtaista ja relevanttia, mikä on se olennaisin asia.

### 5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys

Tämä opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle uutta, potentiaalisten omaksujien välittämää tietoa Magis-vakuutuspaketin hyvistä ja huonoista puolista. Tutkimusta voidaan hyödyntää nykyisen tuotteen parantamisessa ja markkinointikampanjoiden suunnittelussa. Heikkouksien eteen olisi tehtävä töitä, jotta Magiksesta saataisiin nuoria todella houkutteleva tuote. Erityisesti monimutkaisuuksien poistamisen ja havaittavuuden lisäämisen tulee kulkea kehitystyön kärjessä. Vakuutusala leimaavan vaikeaselkoisuuden hälventäminen on olennaisin tekijä kilpailtaessa nuorista asiakkaista.

Yleiseen tuotekehitys- ja strategiatyöhön Magis tarjoaa myös hedelmällisiä näkökulmia. Vakuutuslangin muuntaminen nuorten ymmärtämäksi ”selkokieleksi” on ehdottomasti massojen tietoisuuteen pääsemisen ydin. Nuorten suosimat tiedonhankinta- ja asiointikanavat vaativat myös vahvistamista, mikäli Fennia haluaa muokata asiakaskantansa ikärakennetta. Magis on ensimmäinen neljän vuoden periodi 18–30 vuotiaan opiskelijan asiakassuhteessa. Tämän jälkeiseen aikaan tulee myös Fenniassa varautua hyvissä ajoin. Magiksen käyttökokemuksien säännöllinen kerääminen nimenomaan sähköisten medioiden kautta voisi olla tässä yksi hyvä toimintatapa. Nuoret on otettava

mukaan myös Fennia-ryhmän hallintoelimiin, jotta heidän mielipiteensä saadaan varmasti kuuluviin.

## 5.4 Jatkotutkimushaasteet

Olisi mielenkiintoista nähdä tilastoja siitä, miten Magis on markkinoilla menestynyt. Innovaationa sen ominaisuudet ovat jokseenkin keskinkertaiset. Uudella lähestymistavalla haettua selkeyttä saavutettiin vain harvan potentiaalisen omaksujan mielestä, joten mielikuva vaikeaselkoisesta vakuutusalaista elää edelleen nuorten mielissä. Toki tuon ennakkokäsityksen muuttaminen ei käden käänteessä, yhden uuden tuotteen avulla voi onnistuakaan.

Eräs mielenkiintoinen näkökulma olisi selvittää Fennian henkilökunnan kokemuksia Magiksesta. Omaksumisprosessin sujumista ja omaksujaryhmiin kun voisi toteuttaa myös heidän keskuudessaan. Tutkimustuloksia olisi tällöin varmasti hedelmällistä verrata keskenään. Toki tutkimuksen olosuhteet olisi saatava samanlaisiksi eli kysely olisi pitänyt toteuttaa samaan aikaan potentiaalisilla asiakkailla teetetyn kyselyn kanssa.

Laajemmalla haastattelututkimuksella voitaisiin pyrkiä avaamaan tuotteen heikon omaksuttavuuden syitä. Se voitaisiin toteuttaa jälkikäteenkin, toki mahdollisimman pian alkuperäisin tutkimuksen jälkeen. Haastateltavat voitaisiin valita esimerkiksi omaksujaryhmien perusteella ja vaikkapa vielä siten, että haasteltaviksi kutsuttaisiin pelkästään innovoijat, varhaiset omaksijat ja myöhäiset omaksijat. Näin eroja ääripäiden välillä voitaisiin havainnoida syvällisemmin ja Rogersin teoria joutuisi todelliseen testiin.

## LÄHTEET

Fennia-ryhmä. N.d. Viitattu 10.3.2010. <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>

Fennian toimintakertomus ja tilinpäätös 2009. N.d. Viitattu 10.3.2010.  
<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Tilinpaaatokset.htm>

Hakanen P. 2009. Kolmasosa nuorista ilman kotivakuutusta. Turun Sanomat online-lehti 15.9.2009. Viitattu 11.3.2010.  
<http://www.ts.fi/online/talous/74342.html>

Heertje, A. & Middendorp, J. 2006. Schumpeter on the economics of innovation and the development of capitalism. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Juntunen, T. 2009. Myyntipäällikkö. Fennia, Jyväskylä. Keskustelu 28.10.2009.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Laske ja osta opiskelijan Magis-vakuutuspaketti. N.d. Fennian online-palvelu. Viitattu 23.5.2010.  
<https://secure.fennia.fi/magis/?sessTransfer=ikah1v55loobr045tqb33055>

Magis-vakuutuspaketti. 2009. Tuote-esite. Viitattu 23.5.2010  
<http://www.fennia.fi/LomakkeetJaEsitteet/>

Palveluinnovaatiot. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 24.5.2010.  
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2726>

Ristiintaulukointi. 2004. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.12.2010.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Rogers, E. M. 2003. Diffusion of Innovations. 5. painos. New York: Free Press.

Tekesin strategia. 2010. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. Viitattu 24.5.2010. <http://www.tekes.fi/fi/community/Strategia/332/Strategia/627>

Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. N.d. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 23.5.2010.  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>

# LIITTEET

## LIITE 1. Kyselylomake

### Magis-kyselylomake

Tämä kysely tehdään Fennian toimeksiannosta opinnäytetyötä varten ja sen tarkoituksena on mitata Magis-vakuutuspaketin leviämisen mahdollisuuksia opiskelijoiden keskuudessa.

Voit osallistua kyselyyn, kun tiedät perustiedot tuotteesta ja olet nähnyt tuote-esitteen.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan turvallisuutta edistäviä tavarapalkintoja.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, ilmoita alla yhteystietosi:

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Suurkiitos vaivannäöstäsi!

#### Taustatiedot:

##### 1. Sukupuoli

- nainen
- mies

##### 2. Ikä

- alle 22 vuotta
- 22 - 24 vuotta
- 25 - 27 vuotta
- 28 vuotta tai yli

##### 3. Koulutusala

- kulttuuriala
- luonnonvara-ala
- matkailu-, ravitsemis- ja talousala
- sosiaali- ja terveysala
- tekniikan ja liikenteen ala
- liiketalouden ja hallinnon ala
- IT-ala
- jokin muu, mikä: \_\_\_\_\_

##### 4. Onko sinulla tällä hetkellä voimassaolevia vakuutuksia?

- kyllä
- ei

##### 4.1. Jos vastasit **kyllä**, niin mitä vakuutuksia sinulla on?

- kotivakuutus
- tapaturma- /sairaskuluvakuutus
- autovakuutus
- matkustaja- /matkatavaravakuutus
- eläinvakuutus
- henkivakuutus
- eläke- /säästövakuuutus
- jokin muu, mikä: \_\_\_\_\_

5. Oletko kuullut Fennian opiskelijoille suunnatusta vakuutuspaketista aiemmin?

- kyllä
- ei

### **Magis-vakuutuspaketti**

6. Magiksen esite on mielestäni (1 = parhaiten kuvaava, 5 = heikoiden kuvaava)

- \_\_\_ kiinnostava
- \_\_\_ helppolukuinen
- \_\_\_ informatiivinen
- \_\_\_ vaikeaselkoinen
- \_\_\_ tylsä

7. Magiksen vakuutuksista minulle tarpeellisin olisi (1 = tarpeellisin, 5 = turhin)

- \_\_\_ laaja kotivakuutus
- \_\_\_ matkustajavakuutus
- \_\_\_ matkatavaravakuutus
- \_\_\_ täysajan tapaturmavakuutus
- \_\_\_ vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

8. Parasta Magiksessa on? (valitse vain yksi)

- edullinen hinta
- kattava sisältö
- selkeys
- jokin muu, mikä: \_\_\_\_\_

9. Huonointa Magiksessa on (valitse vain yksi)

- korkea hinta
- suppea sisältö
- vaikeaselkoisuus
- jokin muu, mikä: \_\_\_\_\_

10. Etsin mieluiten tietoa vakuutusasioista (voit valita useampia)

- ystäviltä
- perheenjäseniltä
- perinteisistä medioista (esim. sanomalehdet, televisio, radio)
- sosiaalisista medioista (esim. Facebook, keskustelupalstat)
- jostain muualta, mistä: \_\_\_\_\_

11. Hoitaisin mieluiten vakuutusasiani (voit valita useampia)

- paikan päällä konttorilla
- puhelimitse
- sähköpostin välityksellä
- online-palvelussa
- jotenkin muuten, miten: \_\_\_\_\_

### **Arvioi seuraavien seikkojen kiinnostavuutta omalta kannaltasi**

12. Magiksesta saa ensimmäisenä vuonna 50 % erikoisalennuksen

- erittäin kiinnostavaa
- jokseenkin kiinnostavaa
- jokseenkin samantekevää
- täysin samantekevää

13. Kotivakuutuksen omavastuu on Magiksessa vain 100 euroa

- erittäin kiinnostavaa
- jokseenkin kiinnostavaa
- jokseenkin samantekevää
- täysin samantekevää

## **LIITE 2. Heräteviesti JAMK:n pääkampuksen opiskelijoille**

Arvoisat opiskelijat!

Fennia tarjoaa maanantaina 23.11 erinomaisen mahdollisuuden tutustua vakuutusmaailmaan. Luvassa mm. opiskelijoille suunnatun vakuutuspaketin Magiksen esittelyä, johon liittyen toisella allekirjoittaneista on myös opinnäytetyö tekeillä. Kyselyyn osallistuvien kesken arvotaan turvallisuutta edistäviä tavarapalkintoja.

Löydät meidät Rajakadun ruokalan edestä maanantaina klo 10 alkaen.

Terveisin,

Jarmo Tulasalo  
tradenomiopiskelija

ja

Mikko Haapala  
asiakaspäällikkö